

Estrategias de Social Commerce para el fortalecimiento comercial
en las empresas de calzado en Bucaramanga

Luz Stella Rincón Osorio, Yoleida Flórez Flórez

Trabajo de Grado para Optar el título de Profesional en Gestión Empresarial

Director

Ferney Mauricio Calderón

Magister en Gerencia de Negocios MBA

Universidad Industrial De Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2026

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto, en primer lugar, a Dios, por brindarnos la sabiduría, la fortaleza y la perseverancia necesarias para culminar con éxito esta etapa de nuestras vidas. Su guía fue fundamental en los momentos de duda y cansancio.

A nuestras familias, por ser nuestro mayor soporte. Gracias por su amor incondicional, sus consejos, su paciencia y por creer en nosotros cuando más lo necesitábamos. Cada logro alcanzado es también de ustedes.

A nuestros amigos y seres queridos, por acompañarnos con palabras de ánimo, compañía sincera y apoyo constante a lo largo del proceso.

Nos dedicamos este trabajo a nosotros mismos, como un reconocimiento al esfuerzo, la disciplina y la pasión que pusimos en cada paso. Esta meta alcanzada refleja el compromiso y el crecimiento que hemos logrado como estudiantes y como personas.

Agradecimientos

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible la realización de este proyecto de grado.

En primer lugar, agradecemos a la UIS programa Gestión Empresarial, por brindarme la formación académica y los recursos necesarios para desarrollar esta investigación.

Agradecemos especialmente a Ferney Mauricio Calderón por su orientación, compromiso y valiosos aportes durante todo el proceso. Su lectura crítica, sugerencias y correcciones fueron fundamentales para el desarrollo y mejora del documento.

A las empresas del sector calzado de Bucaramanga, gracias por su disposición y colaboración en la toma de datos. Su participación permitió obtener información clave para el análisis y la propuesta de estrategias.

También a quienes colaboraron en la recolección y sistematización de información, así como en la preparación de tablas, gráficos e ilustraciones, que enriquecen y dan claridad al contenido de esta investigación.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	12
1. Objetivos.....	15
1.1. Objetivo general.....	15
1.2. Objetivos específicos.....	15
2. Marcos de referencia	16
2.1. Marco teórico	16
2.1.1. Teoría de comportamiento planificado.....	16
2.1.2. Teoría de redes empresariales	17
2.1.3. Estrategias Comerciales.....	17
2.1.4. Canales virtuales de comercialización.....	18
2.1.5. E-commerce... ..	19
2.1.6. Social Commerce (S-Commerce).....	21
2.1.7. Analítica de datos en social commerce.....	22
2.2. Marco de antecedentes.....	25
2.2.1. Internacionales	25
2.2.2. Nacionales.....	26
2.2.3. Sector Calzado	27
3. Metodología.....	29
3.1. Tipo de investigación	29
3.2. Alcance.....	29
3.3. Diseño de investigación.....	30
3.4. Población.....	30

3.5. Técnica e instrumento para recolección de datos.....	31
3.6. Fases para el desarrollo de la investigación.....	32
3.7. Análisis de datos	33
4. Resultados del proyecto.....	33
4.1. Revisión bibliográfica del Social Commerce en el sector del calzado.....	33
4.2. Análisis de resultados del sector de calzado en Bucaramanga	45
4.3. Caracterización del estado actual del sector calzado en Bucaramanga.....	60
4.4. Recomendaciones para optimizar estrategias de Social Commerce	65
5. Conclusiones.....	79
Referencias bibliográfica.....	80
Apéndices.....	89

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Clasificación del comercio electrónico.....	20
Tabla 2. Indicadores de medición social commerce	23
Tabla 3. Relación de matriz metodológica de recolección de información	32
Tabla 4. Estrategias del Social Commerce	43
Tabla 5. Cargo del encuestado.....	45
Tabla 6. Promedio de empleados actualmente	46
Tabla 7. Tipo de calzado que comercializa la empresa.....	47
Tabla 8. Canales de venta.....	48
Tabla 9. Plataformas de redes sociales en la que está presente	49
Tabla 10. Frecuencia de actualización de divulgación en redes sociales.....	51
Tabla 11. Tipo de contenido que genera más interacción con los clientes	52
Tabla 12. Principal beneficio experimentado al utilizar Social Commerce	53
Tabla 13. Principal desafío enfrentado al implementar Social Commerce	54
Tabla 14. Percepción de impacto de las redes sociales en las ventas de calzado	55
Tabla 15. Persona o equipo encargado exclusivamente de gestionar redes sociales	56
Tabla 16. Campañas pagas en redes sociales (publicidad digital).....	57
Tabla 17. Necesidad para implementar o mejorar su estrategia de Social Commerce	58
Tabla 18. Dato o métrica usada para evidenciar un aumento en las ventas	59
Tabla 19. Cronograma de publicaciones	69
Tabla 20. Recomendaciones para optimizar el Social Commerce en el sector calzado	76

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Teoría del comportamiento planificado	16
Figura 2. Categorías de plataformas digitales según su ecosistema	20
Figura 3. Registro de compras s-commerce en Estados Unidos entre 2021 a 2022	24
Figura 4. Población del sector calzado Bucaramanga.....	30
Figura 5. Cargo del encuestado.....	46
Figura 6. Promedio de empleados actualmente	47
Figura 7. Tipo de calzado que comercializa la empresa	48
Figura 8. Canales de venta.....	49
Figura 9. Plataformas de redes sociales en la que está presente	50
Figura 10. Frecuencia de actualización de divulgación en redes sociales.....	51
Figura 11. Tipo de contenido que genera más interacción con los clientes	52
Figura 12. Principal beneficio experimentado al utilizar Social Commerce.....	53
Figura 13. Principal desafío enfrentado al implementar Social Commerce.....	54
Figura 14. Percepción de impacto de las redes sociales en las ventas de calzado	55
Figura 15. Persona o equipo encargado exclusivamente de gestionar redes sociales.....	56
Figura 16. Campañas pagas en redes sociales (publicidad digital).....	57
Figura 17. Necesidad para implementar o mejorar su estrategia de Social Commerce.....	58
Figura 18. Dato o métrica usada para evidenciar un aumento en las ventas	59
Figura 19. Desarrollo de Propuestas Comerciales en Marketing Digital en el Sena	66
Figura 20. Inmersión a la fotografía digital.....	67
Figura 21. Curso Marketing Digital con IA en la Cámara de Comercio de Bucaramanga.....	67
Figura 22. Pasarelas de pago enfocadas en negocios.....	74

Figura 23. Recomendaciones para el Sector del Calzado en Bucaramanga.....	77
---	----

Lista de Apéndices**Pág.**

Apéndice A. Encuesta a empreszas de calzado de bucaramanga	89
--	----

Resumen

Título: Estrategias de Social Commerce para el fortalecimiento comercial en las empresas de calzado en Bucaramanga *

Autor: Luz Stella Rincón Osorio, Yoleida Flórez Flórez **

Palabras Clave: Social Commerce, Calzado, Empresas, Estrategias, Redes sociales, Transformación digital, Compras en línea.

Descripción:

El presente proyecto de investigación tiene como propósito analizar las estrategias de *Social Commerce* para el fortalecimiento comercial de las empresas del sector calzado ubicadas en Bucaramanga. Ante el crecimiento del comercio electrónico y la transformación digital de los hábitos de consumo, es indispensable que las empresas tradicionales, especialmente las pymes del sector calzado, adapten sus procesos de venta, promoción y atención al cliente a través de canales digitales, en especial las redes sociales. En este contexto, el estudio reconoce que la permanencia en el mercado depende no solo de producir calzado de calidad, sino también de gestionar de manera efectiva la presencia digital y la interacción con los consumidores.

Este proyecto busca identificar las plataformas más efectivas (como Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business y otras herramientas de mensajería) utilizadas por las empresas del sector. Asimismo, pretende analizar la frecuencia de usos de estas plataformas, el tipo de contenido que genera mayores interacciones y los beneficios percibidos por los empresarios.

La metodología contempla la aplicación de encuestas a empresarios del sector, los resultados esperados incluyen una caracterización del uso actual de las redes sociales por parte de las empresas de calzado de Bucaramanga, la identificación de oportunidades de mejora, y la propuesta de recomendaciones que propicien las prácticas del *Social Commerce* para el fortalecimiento comercial. Este trabajo contribuye a cerrar brechas digitales y a modernizar el sector calzado frente a los desafíos del mercado actual. De esta forma, el trabajo no solo constituye a cerrar brechas digitales, sino que también ofrece una hoja de ruta para modernizar el sector calzado y aumentar la competitividad en un mercado cada vez más exigente.

* Trabajo de grado

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y a Distancia IPRED, Gestión Empresarial. Director: Ferney Mauricio Calderón. MBA - Magister en Gerencia de Negocios.

Abstract

Title: Social Commerce Strategies for Commercial Strengthening in Footwear Companies in Bucaramanga *

Author: Luz Stella Rincón Osorio, Yoleida Flórez Flórez **

Key Words: Social Commerce, Footwear, Companies, Strategies, Social Media, Digital Transformation, Online Shopping.

Description:

This research project aims to analyze Social Commerce strategies to strengthen the commercial performance of footwear companies located in Bucaramanga. Given the growth of e-commerce and the digital transformation of consumer habits, it is essential for traditional businesses, particularly micro, small, and medium-sized footwear enterprises to adapt their sales, promotion, and customer service processes through digital channels, especially social networks. In this context, the study acknowledges that remaining competitive in the market depends not only on producing quality footwear but also on effectively managing digital presence and consumer interaction.

The project seeks to identify the most effective platforms (such as Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business, and other messaging tools) used by companies in the sector. It also aims to analyze the frequency of use of these platforms, the type of content that generates the most customer engagement, and the benefits perceived by entrepreneurs.

The methodology involves conducting surveys with business owners in the sector. The expected results include a characterization of the current use of social media by Bucaramanga's footwear companies, the identification of improvement opportunities, and the proposal of recommendations that encourage Social Commerce practices to strengthen commercial activity. In this way, the study not only contributes to closing digital gaps but also provides a roadmap for modernizing the footwear sector and increasing its competitiveness in an increasingly demanding market.

* Degree Work

** Industrial University of Santander, Institute of Regional and Distance Projection IPRED, Business Management. Director: Ferney Mauricio Calderón. Master in Business Management MBA.

Introducción

Hoy en día, vivimos en un mundo cada vez más conectado, donde la forma en que las personas compran ha cambiado notablemente. Las redes sociales y el comercio electrónico han transformado no solo los hábitos de consumo, sino también la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes. Durante el nuevo boom de la tecnología, el cual está enfocado a la digitalización, es fundamental contar con una buena relación entre cliente y consumidor para no depender únicamente de un punto de venta físico, sino al contrario contar con la capacidad de que la empresa construya relaciones a través de plataformas tecnológicas digitales.

Dicho lo anterior, aparecen como solución herramientas como el *Social Commerce* lo cual es una nueva forma de vender, mucho más cercana, participativa y emocional. Su principal objetivo son lograr interacciones sociales se convierten en parte esencial del proceso de compra. Es decir, el cliente ya no solo compra un producto, sino que también busca conseguir experiencias, recomendaciones, contenido atractivo y la posibilidad de interactuar directamente con las marcas. Esto representa una gran oportunidad para los negocios, especialmente para las micro, pequeñas y medianas empresas que desean crecer en un entorno competitivo y digitalizado.

No obstante, en Bucaramanga existen numerosas empresas del sector calzado considerado como uno de los más representativos para la economía local que no han conseguido aprovechar plenamente el potencial de las herramientas digitales. Existen factores como el desconocimiento, falta de capacitación o limitaciones en recursos han restringido su capacidad para crecer, acceder a nuevos mercados y consolidar la lealtad de sus clientes, en un contexto donde la competencia y la innovación avanzan con mucha fortaleza.

De acuerdo con lo anterior, surge la pregunta de investigación ¿Qué estrategias de *Social Commerce* pueden contribuir en el fortalecimiento del desempeño comercial de estas empresas?

Con base a este interrogante, el objetivo de la presente investigación es analizar e identificar dichas estrategias, para finalmente proponer recomendaciones orientadas a un uso práctico que favorezca la competitividad de las compañías del sector calzado de Bucaramanga mejorar su presencia en redes sociales y convertir estas plataformas en verdaderas aliadas comerciales.

Para poder cumplir con este objetivo fueron revisados antecedentes de investigaciones realizadas previamente, así como casos de éxito nacionales e internacionales, junto con conceptos clave como marketing relacional, experiencia del cliente, confianza digital, reputación y comportamiento del consumidor digital. Asimismo, se exploraron el potencial de algunas plataformas o redes sociales como Instagram, Facebook, Whatsapp Business y TikTok, con el principal propósito de evaluar su capacidad para convertirse en canales efectivos que permitan conectar con los consumidores, generar confianza y aumentar las ventas de manera orgánica y sostenida.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, de carácter descriptivo y propositivo. Su estructura se organizó en varios capítulos: en primer lugar, se analiza el panorama actual del sector calzado en Bucaramanga y el surgimiento del *Social Commerce* como tendencia global; en segundo lugar, se presentan los referentes teóricos y antecedentes relevantes; posteriormente, se detalla la metodología empleada, basada en encuestas semiestructuradas con empresarios del sector; en el siguiente capítulo, se exponen los resultados obtenidos, destacando prácticas exitosas y los principales obstáculos enfrentados por las empresas en su proceso de digitalización; y finalmente, se proponen estrategias aplicables, ajustadas al nivel de desarrollo digital de cada empresa.

Si bien durante el proceso se enfrentaron algunas limitaciones, como la falta de datos actualizados o la dificultad de acceso a ciertas fuentes de información empresarial, estas no impidieron obtener hallazgos valiosos que permiten trazar recomendaciones útiles y viables.

Esta investigación no solo busca aportar soluciones concretas para mejorar la competitividad del sector, sino también generar conciencia sobre la importancia de adaptarse a las nuevas formas de consumo. Más que una tendencia pasajera, el *Social Commerce* representa una evolución en la manera de hacer negocios, una oportunidad real para innovar, fidelizar y mantenerse vigente en un entorno en constante transformación. Apostarle al comercio social es apostar por un futuro más competitivo, más conectado y sostenible para las empresas del sector calzado de Bucaramanga.

1. Objetivos

1.1. Objetivo general

Estudiar las estrategias de *Social Commerce* implementadas en las empresas del sector calzado de Bucaramanga para el fortalecimiento comercial.

1.2. Objetivos específicos

Identificar las tendencias, beneficios y limitaciones *del Social Commerce* como estrategia comercial en el sector del calzado.

Caracterizar el estado actual de las empresas del sector calzado de Bucaramanga, con enfoque en la implementación del *Social Commerce*.

Proponer recomendaciones que propicien la optimización de estrategias de *Social Commerce* en las empresas de calzado de Bucaramanga.

2. Marcos de referencia

2.1. Marco teórico

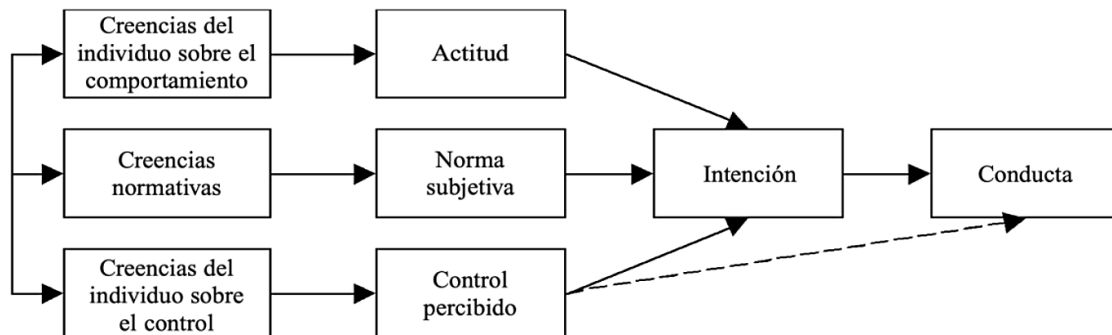
A continuación, se presenta el marco teórico que soporta el estudio de investigación.

2.1.1. Teoría de comportamiento planificado

Las teorías de comercio planificado según estudios como el de Almanza et al., (2024); Ordoñez et al., (2021) se relacionan con la intención comportamental, como el mayor predictor de consumo humano. Para tal fin, se han gestado modelos matemáticos a partir de ecuaciones estructurales que examinan la influencia de actitudes y normas subjetivas, de comportamiento u otras percibidas por un sujeto (ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**), como una ruta psicosomática que evalúa la actitud favorable o desfavorable del comportamiento (Almanza-Junco et al., 2024; Ordoñez Abril et al., 2021).

Figura 1.

Teoría del comportamiento planificado



Nota: Esta teoría suele tenerse en cuenta para estudios que implican recursos de internet, tales como conducta de individuos en la aceptación de World Wide Web, la apropiación de nuevas tecnologías y el uso de servicios online. Tomado de (Portillo Díaz & Contreras Chacón, 2021).

En otras palabras, se enfoca en entender la relación de las creencias, la actitud, la intención y el comportamiento, como factores condicionantes en los consumidores. En primer lugar, la actitud sobre el comportamiento que define si es favorable o desfavorable, entre tanto, las normas subjetivas son las que indican lo que la persona percibe del mundo, lo que piensa y cómo la traduce

en un comportamiento específico. Finalmente, el factor social es la presión que siente el individuo para llevar a cabo o no un comportamiento, es decir la inspiración que se siente para seleccionar un producto, servicio o comportarse de cierta manera sobre alguna situación o escenario.

2.1.2. Teoría de redes empresariales

Facilita el fortalecimiento del sector del calzado mediante la cooperación colectiva, promoviendo la unión de fuerzas entre las empresas para generar sinergias, compartir recursos y mejorar la competitividad. La teoría de redes empresariales se basa en crear una colaboración o participación entre varias empresas, permitiendo a las organizaciones del sector analizar y afrontar desafíos comunes, además de aprovechar oportunidades de mercado y desarrollar una mayor resiliencia en el entorno económico (Díaz et al., 2025).

2.1.3. Estrategias Comerciales

En los últimos cinco años, ha prevalecido la evolución de teorías sobre estrategias comerciales para dar respuesta a la transformación digital, según los cambios de patrones en los consumos y a crisis globales que pueden existir como la pandemia COVID-19. Para autores como Adizes et al., (2021), se fundamentan en la relevancia del comercio electrónico y la omnicanalidad como pilares para la captación y fidelización de clientes. Además, dentro de estas estrategias se destacan la integración de los canales digitales con las tiendas físicas y el aprovechamiento del big data para personalizar las experiencias durante la compra, contribuyendo a un incremento en la competitividad empresarial en entornos altamente dinámicos.

Por otra parte, estudios recientes han explorado el concepto de estrategias adaptativas en entornos de alta incertidumbre. Según Haarhaus y Liening (2020) durante su investigación comprobaron que, aquellas empresas que se enfatizan en la flexibilidad operativa y la diversificación de sus mercados tienden a mejorar su resiliencia frente a crisis económicas o

interrupciones en la cadena de suministro. Estas estrategias están alineadas con teorías de ventaja comparativa dinámica, en las que las organizaciones adaptan constantemente sus competencias clave a las oportunidades del mercado.

De igual manera, el auge de los valores sociales y ambientales en la toma de decisiones empresariales ha impulsado teorías que promueven la adopción de estrategias comerciales sostenibles. Diversas investigaciones evidencian que las organizaciones que integran prácticas responsables en su cadena de valor no solo fortalecen su reputación, sino que también logran mejorar su desempeño financiero a largo plazo. Este aspecto resulta especialmente relevante en sectores expuestos a una alta presión regulatoria y a crecientes expectativas sociales (Adizes et al., 2021; Haarhaus & Liening, 2020).

2.1.4. Canales virtuales de comercialización

Durante la última década, se ha observado que los canales virtuales de comercialización fueron transformador o cambiador por tecnologías emergentes como la inteligencia (IA) y la realidad extendida (XR). Dichas tecnologías logran una optimización entre la interacción consumidor vs empresa mediante el uso de herramientas para analizar el comportamiento y la personalización dinámica, siendo preferidas y seleccionadas como pilares para experiencias de compra inmersivas y eficaces. Además, la fragmentación del campo aún requiere marcos metodológicos robustos para estandarizar su implementación y medir la eficacia de estas herramientas en contextos reales (Alcañiz et al., 2019).

Por otro lado, el uso de realidad virtual es un concepto que ha servido para el diseño y la personalización de las tiendas comerciales. Algunas investigaciones demuestran cómo las experiencias inmersivas permiten observar el comportamiento del consumidor en entornos controlados y obtener datos de alta precisión a través de tecnologías como el seguimiento ocular y

sensores fisiológicos mejorando la validez ecológica de la investigación de mercado, ofreciendo un enfoque multisensorial para evaluar reacciones en escenarios casi reales (Alcañiz et al., 2019).

Finalmente, la comercialización a través del metaverso ha adquirido la relevancia con un canal emergente que ayuda a las marcas a conectar con audiencias desde un punto de vista más globalizado. Este entorno virtual abre oportunidades para innovar en la experiencia del cliente, tanto mediante la adquisición de productos digitales como a través de la participación en eventos virtuales inmersivos. No obstante, persisten desafíos regulatorios y técnicos como la interoperabilidad entre plataformas que ponen de manifiesto la necesidad de avanzar en investigación y desarrollo, con el fin de garantizar la sostenibilidad y la escalabilidad de estas iniciativas (Alcañiz et al., 2019).

2.1.5. E-commerce

Se deriva de la dinámica del mundo globalizado, la cual da lugar al comercio electrónico en un contexto estrictamente digital, porque se soporta en una era de plataformas digitales en mercados de datos que permite la libre competencia. Al respecto Da Silva y Núñez (2021) en un informe avalado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, presenta las plataformas digitales comerciales o *business-platform* como el resultado de una arquitectura que se compone en un hardware y software que facilita la publicación de información como un modelo de negocio netamente virtual, las cuales están interconectadas a su vez con usuarios, productores, proveedores, espectadores y todo tipo de participantes (Da Silva & Núñez Reyes, 2021).

En la actualidad las plataformas digitales casi de todo tipo están habilitadas para facilitar el intercambio de información comercial, las cuales dan lugar a transacciones de compra/venta de todo tipo de productos y servicios. De ahí que, las mismas empresas tecnológicas y no tecnológicas, además de conectarse con los usuarios, se unen para generar ecosistemas digitales

entre grupos interdependientes como se observa en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, cuyos actores se unen para impulsar el mercado objetivo dentro de una economía digital (Da Silva & Núñez Reyes, 2021).

Figura 2.

Categorías de plataformas digitales según su ecosistema



Nota: seis categorías de plataformas digitales clasificadas en las siguientes categorías, mercados digitales; buscadores; repositorios; plataformas de comunicación; comunidades, y sistemas de pago. Tomado de (Da Silva & Núñez Reyes, 2021).

Finalmente, la clasificación del comercio electrónico o e-commerce se clasifica según se indica en la 1.

Tabla 1.

Clasificación del comercio electrónico

Tipo	Descripción
B2B o business to business	comercio electrónico entre empresas
B2C of business to consumer	comercio electrónico entre empresas y consumidores finales
C2C o consumer to consumer	comercio electrónico entre consumidores finales
C2B of consumer to business	comercio electrónico entre consumidores y empresas
A2B of administration to Business	comercio electrónico entre la administración y las empresas
B2A o business to administration	comercio electrónico entre las empresas y la administración
A2C administration to Consumer	comercio electrónico entre la administración y los consumidores finales

Nota: (López & Palazuelos, 2017).

2.1.6. *Social Commerce (S-Commerce)*

El comercio a través de internet o *e-commerce*, surge del uso masivo de plataformas tecnológicas, las cuales dan paso a nuevos canales de compra y venta de productos y servicios a nivel global. Al respecto, Guzmán (2018) afirma que los tres ejes fundamentales del *e-commerce* son: las tecnologías sociales, la interacción usuario-comunidad y las actividades comerciales llevadas a cabo mediante transacciones en línea. De ahí que el *e-commerce* tuvo una evolución hasta lo que se conoce hoy como *s-commerce*, el cual se relaciona a la comercialización exclusiva por redes sociales cuya particularidad, es la personalización de servicios para las comunidades (Guzmán Duque, 2018).

En el contexto global, el *Social Commerce* (S-Commerce), o comercio social, dio sus primeros pasos en Facebook en 2014 con la introducción del botón "Comprar" en *Messenger*. Desde entonces, se ha desarrollado una oferta que ha motivado a otras plataformas a seguir dicho ejemplo, integrando métodos de compra dentro de sus propias interfaces. Las redes sociales más destacadas utilizadas por empresas como medio de comercio son: Instagram, Twitter, Pinterest y Facebook. No obstante, Facebook es la de mayor uso para establecer y mantener relaciones sociales, mientras que el uso de Instagram y Pinterest está destinado a buscar inspiración acerca de nuevas tendencias y exhibir estilos de vida. De esta manera, las marcas ahora tienen la oportunidad de conectarse con los usuarios mientras estos buscan activamente inspiración y planifican sus futuras compras en plataformas que en un inicio solo eran usadas para las relaciones sociales (Abdelsalam et al., 2020).

Por otra parte, en un ámbito mundial, el S-Commerce en la actualidad ha tenido un crecimiento exponencial. Según datos de Mutambik et al., (2023) se proyecta que el valor del mercado global de S-Commerce alcanzará los 3,2 billones de dólares para 2025 (Mutambik et al.,

2023). Empresas como Amazon y Alibaba han implementado estrategias innovadoras que han redefinido la relación entre marcas y consumidores (Ballesteros et al., 2019). Otros estudios como el de Pirela y Ariza (2022) se han enfocado analizar el avance del S-Commerce en Latinoamérica, encontrando por ejemplo que, Mercado Libre ha logrado un éxito notable en la región mediante la integración de funciones de compra en sus plataformas (Pirela-Forero & Ariza-Riveros, 2023).

No obstante, Guzmán (2018) expresa que las S-Commerce surge como una estrategia comercial de valor, especialmente para las micro, pequeñas y medianas empresas porque se favorecen los procesos de comercio digital con potencial de apertura de nuevos mercados. A su vez, redes sociales como Facebook, TikTok, Instagram, YouTube, correo electrónico y X, son las formas más destacadas para la comercialización de productos en la región, porque se logra el aumento de las ventas, además que el hecho de comercializar los productos a través de vitrinas virtuales muchas veces permite reducir los costos operativos y ampliar el alcance geográfico sin necesidad de infraestructura física, facilitando la interacción directa con los consumidores.

2.1.7. Analítica de datos en Social Commerce

Para comprender el impacto del *Social Commerce* en relación al marketing digital, la analítica de datos juega un papel fundamental para las empresas en cuanto a la evaluación del rendimiento de sus acciones, comprender el comportamiento del consumidor y mejorar la experiencia del cliente. Al respecto Mutambik et al., (2023) afirma que el 52% de los usuarios de redes sociales han realizado al menos una compra a través de estas plataformas en los últimos dos años. Lo cual, evidencia la creciente relevancia del *Social Commerce* como canal de ventas, dado que implica la transacción directa y la creación de experiencias personalizadas mediante el análisis de datos y con ello segmentar audiencias, identificar patrones de consumo y optimizar campañas publicitarias en tiempo real (Mutambik et al., 2023).

Por tal razón, usando herramientas de medición y plataformas especializadas, es posible identificar indicadores clave como alcance, *engagement*, tasa de conversión y retorno sobre la inversión (ROI) para optimizar las estrategias de social commerce.

Tabla 2.

Indicadores de medición social commerce

Indicador	Descripción
Alcance y visibilidad	Cantidad de usuarios únicos que ven las publicaciones y anuncios
Engagement	Número de likes, comentarios, compartidos y guardados. Refleja la interacción de la audiencia con el contenido
Tasa de conversión	Proporción de usuarios que completan una compra respecto al total de visitantes
ROI (Retorno de la inversión)	Medición de los beneficios obtenidos en relación con la inversión realizada en publicidad y contenidos.
CTR (Click Through Rate)	Porcentaje de clics en anuncios o enlaces respecto a las impresiones

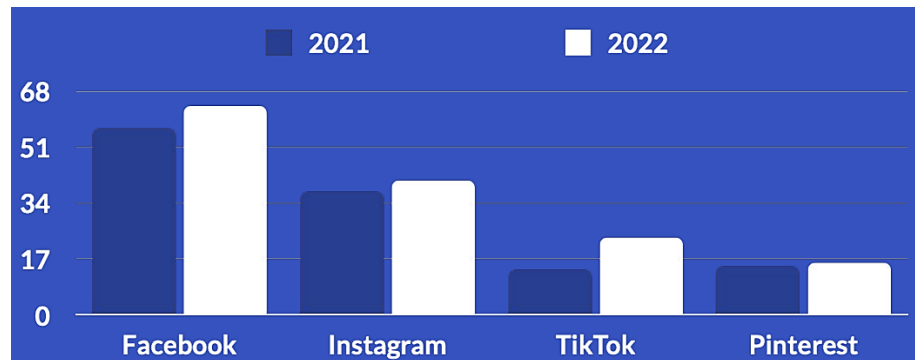
Nota: adaptado de Cool-Tabs (2023)

Entre tanto, Facebook es la plataforma líder en *Social Commerce* (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**) gracias a *Facebook Shops* y *Marketplace*, a través de las cuales es posible ofrecer productos y servicios directamente. Mediante *Facebook Insights* y *Facebook Analytics*, las marcas pueden monitorear indicadores como el alcance de publicaciones, interacciones (*likes*, *shares*, comentarios) y las conversiones logradas. También brindan información sobre la demografía y los comportamientos de la audiencia (MikMak, 2023)

Por su parte, Instagram a través de Instagram Shopping y *Reels*, facilita las compras dentro de la plataforma, mientras *Instagram Insights* ofrece datos sobre la participación de la audiencia, impresiones, clics en enlaces y tasa de conversión. Estos indicadores permiten medir el impacto de las campañas y la eficacia de los anuncios pagados (MikMak, 2023).

Figura 3.

Registro de compras s-commerce en Estados Unidos entre 2021 a 2022



Nota: Facebook e Instagram continúan generando la mayor proporción de redes sociales con la mayor cantidad de clics con intención de compra pues en 2022 se registró un 55% de intención y en 2021 un 32% de intención por click. Tomado de State of Social Commerce Report: (MikMak, 2023).

No obstante, TikTok, ha revolucionado el Social Commerce a través de funciones como TikTok Shopping y su algoritmo basado en IA. TikTok Analytics proporciona datos sobre reproducciones de video, tiempo promedio de visualización y nivel de interacción, que son cruciales para medir la viralidad del contenido y su impacto en las ventas (Zhang et al., 2023).

Por otro lado, se cuenta con plataformas de análisis de mercado proporcionan datos globales y locales sobre el comportamiento del consumidor en redes sociales. Una de las más importantes es Mutambik et al., (2023) la cual presenta informes sobre la adopción del Social Commerce en diversas regiones. Así mismo, *eMarketer* y *Think With Google* ofrece predicciones sobre el crecimiento del comercio en redes sociales y tendencias de búsqueda y comportamiento en plataformas como YouTube y Google Search respectivamente (Mutambik et al., 2023).

Finalmente, también se cuenta con Herramientas de Encuestas y Datos Locales: Google Trends, SurveyMonkey y los informes del Departamento Nacional de Estadísticas (DANE), a través de las cuales es posible identificar tendencias de búsqueda relacionadas con productos y servicios en distintas regiones, llevar a cabo encuestas y recopilar datos primarios, ayudando a

comprender la percepción y preferencias de los consumidores en redes sociales, y obtener información sobre tendencias económicas y de consumo en mercados locales, lo que permite ajustar estrategias de *Social Commerce* a necesidades regionales (DANE, 2024).

2.2. Marco de antecedentes

2.2.1. Internacionales

En el panorama internacional se analizó el estudio de Aranda et al., (2022) cuyo objetivo fue analizar el impacto en el comercio electrónico de las pymes del sector calzado a partir de una revisión sistemática entre 2011 a 2021. Se contempló una metodología para la recolección de los estudios y artículos, se usaron términos Redes sociales OR Social Networks, Comercio electrónico OR E-Commerce, entre otros, enfocados en el área de Negocios, Gestión y Contabilidad.

Entre los resultados analizados, se encontró que el E-commerce y el Marketing Online en las pymes juegan un papel fundamental desde 3 ejes: creencias de gestión, actividades de iniciación y actividades de implementación. También, se ampliaron las diferentes opciones de sitios web que han remodelado sus estrategias comerciales a través del uso de sitios con redes sociales, debido a la familiaridad que sienten los compradores en los canales de *social networking*. Aunque inicialmente las redes sociales no eran reconocidas específicamente como sitios de comercio electrónico, sino como herramientas complementarias especialmente usadas para publicidad, hoy en día han cobrado gran relevancia en el mercado global.

Finalmente, para el sector calzado, social media permite crear diversidad de contenidos, de manera que los usuarios interactúan rápidamente con los productos, porque aumenta la posibilidad de publicidad amigable, lo que se traduce en mayor simpatía y credibilidad. Por otro lado, se consultó la publicación de Vera et al., (2023) enfocado en diseñar un plan de acción sobre estrategias de *e-business* para fortalecer la negociación en un almacén de calzado en Manta

Ecuador. El método de estudio fue de tipo descriptivo a partir de una investigación de tipo mixto (cuali-cuantitativo) soportada en una revisión documental (Vera et al., 2023).

La población de estudio se conformó con una gerente propietaria y 5 empleados, además de clientes frecuentes de un almacén de calzado. En función de lo anterior, la recopilación de datos fue a partir de la implementación de una encuesta para determinar estrategias de negociación para fortalecer el *e-business*. La discusión de resultados dio cuenta que la población participante considera que el uso de estrategias de *e-business* mejora las ventas del almacén, aunque solo el 50% de los empleados ha recibido alguna capacitación sobre el manejo de comercio digital.

Por tal razón, las estrategias diseñadas en el plan de acción fueron en primer lugar definir políticas para la comercialización de productos en línea, luego la implementación de una tienda en línea bajo código abierto. La última estrategia correspondió a la formación integral del personal de trabajo en aplicaciones *e-business* y en atención al cliente desde canales digitales.

2.2.2. Nacionales

En el contexto nacional, se evidencian estudios como del de Portillo y Contreras (2021) cuyo objetivo fue analizar el *s-commerce* en las pymes del sector calzado de la ciudad de Cúcuta entre los años 2015 a 2020. Para tal fin, se propuso la identificación de las principales tendencias de *e-commerce* en el panorama internacional y nacional para el sector calzado. Así mismo, se caracterizaron los avances en torno a este tema, pero en la ciudad de Cúcuta, y, por último, se propusieron estrategias para la integración de tejido *e-commerce* para el sector calzado (Portillo Díaz & Contreras Chacón, 2021).

En cuanto a la metodología estipulada el estudio fue de enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, toda vez que se obtuvo información de la dinámica *s-commerce* a través de fuentes primarias y secundarias. Los resultados obtenidos, mostraron que, para el departamento de

Santander, el comercio electrónico del sector calzado se lleva a cabo a través de estrategias móviles, debido a la comodidad para la opción de compra. Con respecto a la conducta del consumidor, se observa que muchas veces el cliente tiene la intención de compra, pero el hecho que a través de la red social puede tener interacción directa con el vendedor, le da confianza para realizar la transacción.

Así mismo, se encontró que, entre las mejores estrategias para el comercio electrónico del sector calzado, se da a través de redes de cooperación, las cuales se caracterizan por el intercambio dentro del gremio, ya sea de previsión de riesgos, diversificación de canales electrónicos, desarrollo comercial, entre otros. Finalmente, el estudio concluye que las tendencias del *e-commerce* para el sector calzado en Santander son amplias, pues se simplifican las transacciones comerciales en la medida en que la conectividad se hace más remota. Por lo tanto, el *s-commerce* toma cada vez más fuerza como fuerza económica en el mercado electrónico global.

2.2.3. Sector Calzado

El sector del cuero, calzado y marroquinería en Colombia ha mostrado un desempeño estratégico en los últimos años, consolidándose como una industria clave en términos de empleo y exportaciones. Este sector está compuesto por aproximadamente 30.000 empresas (García Carvajal et al., 2024), formales que abarcan desde la producción de insumos hasta la comercialización de productos finales, generando alrededor del 6% del empleo industrial en el país. Las exportaciones de calzado según los datos del Ministerio de Comercio (2022) han experimentado un crecimiento significativo, alcanzando en 2021 los 167 millones de dólares, un aumento del 72,2% frente a 2020, gracias a la calidad, diseño y diferenciación de los productos colombianos, con destinos principales como Estados Unidos, Italia y China (MINCIT, 2022).

Sin embargo, a nivel interno el sector enfrenta desafíos críticos como el contrabando, la falta de inversión en innovación y la limitada formalización empresarial. En Bogotá, en zonas como el Restrepo, más del 85% de las empresas del sector calzado carecen de contabilidad formal, y el 75% no ha introducido innovaciones en sus procesos productivos. Esto refleja una estructura industrial en la que predomina el trabajo manual y una baja adopción de tecnologías avanzadas. Sin embargo, se están implementando programas como "Fábricas de Productividad" y "ModaInn" para mejorar la competitividad y apoyar a pequeños productores y emprendedores vulnerables (Secretaría de Desarrollo Económico, 2014).

No obstante, el contexto del sector en Bucaramanga es uno de los más representativos de la región de Santander. Su relevancia se debe tanto a la calidad reconocida de sus productos como a su contribución al empleo local. Las empresas del sector son predominantemente micro, pequeñas y medianas (pymes), las cuales se concentran en la producción de calzado femenino, infantil y para caballeros. Estas compañías enfrentan retos en términos de diferenciación de productos, integración tecnológica y formación de mano de obra especializada, lo que limita su competitividad en mercados internacionales, a pesar de los esfuerzos de gremios como ACICAM para fortalecer la cadena de valor y fomentar la exportación (Alcaldía de Bucaramanga, 2024)

En esa medida, las políticas gubernamentales y sectoriales buscan fomentar el crecimiento sostenible del sector. Iniciativas como la formalización empresarial a través del programa CREEce y los tratados de libre comercio han sido fundamentales para consolidar a Colombia como un referente regional en diseño y manufactura. De cara a 2028, se proyecta que este sector se posicione como líder en Latinoamérica, impulsado por el fortalecimiento de la "marca país", la innovación tecnológica y la integración de cadenas productivas de alto valor agregado (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2022).

3. Metodología

3.1. Tipo de investigación

Con respecto al tipo de investigación, se lleva a cabo un estudio cuantitativo según la propuesta metodológica de Hernández (2024), en la cual se realiza la recopilación de datos de la población de interés a partir de instrumentos específicos que siguen un método estadístico, a razón de emitir una interpretación, análisis y desarrollo de argumentos que dan respuesta a la pregunta problema (Hernández, 2024).

De esta manera, se establece un enfoque sistemático que se centra en la recopilación, análisis e interpretación de datos relevantes sobre empresas del sector calzado en Bucaramanga, además de tener en cuenta aspectos operativos generales que involucra la relación de las ventas y el vínculo de los clientes asociados a las estrategias de *Social Commerce* implementadas.

3.2. Alcance

En cuanto al alcance de investigación, se determina de corte descriptivo porque es posible comprender y construir una narrativa en torno al fenómeno de estudio, que para este caso está contemplado en la identificación de estrategias S-Commerce implementadas por empresas del sector calzado en Bucaramanga para determinar su efectividad en el incremento en las ventas y la mejora de la relación con los clientes.

De acuerdo con lo anterior, se tienen en cuenta propiedades y características del contexto del mercado en el que operan, a razón de llevar a cabo un diagnóstico sobre la interacción empresa de calzado, cliente y mercado. Desde esta perspectiva, se cumple con la teoría de Hernández (2024), porque se pone de manifiesto la identificación de características, fenómenos, perfiles, grupos o comunidades específicas.

3.3. Diseño de investigación

El diseño es de tipo no experimental, en la medida en que el autor de la investigación no manipula los resultados o variables, solo se limita a la observación del fenómeno o población de estudio, a razón de emitir análisis o conclusiones acerca de lo observado. Lo anterior, siguiendo lo descrito por Hernández et al. (2014) indica que la ventaja de los estudios no experimentales es el hecho de no orientar relaciones de causalidad entre las variables y la población, por lo tanto, solo siguen la intención de acopio de datos para alcanzar los objetivos de investigación.

3.4. Población

La población de estudio está conformada por las empresas del sector calzado ubicadas en la ciudad de Bucaramanga. Para su identificación se tomó como referencia el código CIIU 4772 (Clasificación Industrial Internacional Uniforme), correspondiente a la actividad económica de comercio al por menor de calzado que, de acuerdo con los datos de la Cámara de Comercio, consultados en su plataforma Compite 360 (2025), este sector cuenta con de 791 empresas.

Figura 4.

Población del sector calzado Bucaramanga



Fuente: Cámara de Comercio, Compite 360. Consultado en Biblioteca Virtual UIS

Se emplea un muestreo probabilístico considerando esta población de 791 empresas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% para una muestra de 126 empresas y con ello, llevar a cabo la recopilación de datos relevantes de las empresas seleccionadas del sector calzado de la ciudad de Bucaramanga para la investigación.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n = Número de muestras

N = tamaño de la población representada. Es de 791 empresas

Z = grado de confiabilidad, 95%. Valor de Z: 1.96

P = probabilidad de éxito 50% = 0.5

Q = probabilidad de fracaso 50% = 0.5

e = error estimado de 8% = 0,08

Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 \times 791 \times 0.5 \times 0.5}{0.08^2 \times (791 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 126 \text{ empresas}$$

3.5. Técnica e instrumento para recolección de datos

Se diseñó una encuesta, aplicada a través de formularios digitales, dirigido a una muestra de empresas representativas del sector. Esta encuesta permitió obtener datos cuantificables sobre frecuencia de publicación, canales más usados (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business), inversión en publicidad digital, y percepción del impacto en ventas. Cabe destacar, que hubo una participación por parte de las investigadoras del presente trabajo en el evento de exposición internacional de cuero, calzado y la manufactura, realizado en Neomundo en los días 21 al 24 julio de 2025, se contó con la ayuda del señor Wilson Gamboa presidente de

ASOINDUCALS (Asociación de Industriales del Calzado y Similares) organización fundada en Bucaramanga, Colombia, para agrupar a los empresarios del sector del cuero y calzado, que realiza la presentación de la investigadoras ante los empresarios, de igual forma se realizaron visitas en locales de ciudad, llevando a cabo las encuestas y así, disponer de información de primera mano.

3.6. Fases para el desarrollo de la investigación

En la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** se presenta las fases de desarrollo de investigación. Para este caso, se desarrollan tres fases que dan cumplimiento a los objetivos propuestos, considerando el nivel de apropiación del Social Commerce, las estrategias locales y las recomendaciones estratégicas. Lo anterior, se presentará a través de uso y buenas prácticas del *Social Commerce* en el sector calzado. Asimismo, el diagnóstico de las estrategias que aplican empresas de esta área referente a datos y análisis. Finalmente, documentación que evidencie de forma concreta y factible las recomendaciones del uso del Social Commerce, teniendo en cuenta tendencias a nivel nacional o internacional.

Tabla 3.

Relación de matriz metodológica de recolección de información

Objetivo	Resultado esperado (producto)
Identificar el nivel de apropiación del Social Commerce	Encuesta que presenta uso y buenas prácticas en <i>Social Commerce</i> en el sector calzado.
Identificar estrategias locales	Diagnóstico de las estrategias que aplican las empresas del sector calzado en Bucaramanga, con datos y análisis.
Proponer recomendaciones estratégicas	Documento de recomendaciones concretas y factibles para mejorar el uso del Social Commerce, basado en las tendencias nacionales y el diagnóstico local realizado.

3.7. Análisis de datos

Para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados, se procede a la validación y triangulación de datos. Esto implica comparar los hallazgos obtenidos a partir de diferentes fuentes y métodos de recopilación de datos, así como buscar la convergencia de resultados entre diferentes análisis realizados por expertos financieros. En suma, la triangulación de datos ayudará a fortalecer la validez de los resultados y a reducir posibles sesgos o interpretaciones erróneas.

4. Resultados del proyecto

4.1. Revisión bibliográfica del *Social Commerce* en el sector del calzado

El análisis del uso del comercio social en el sector del calzado en Bucaramanga revela un escenario caracterizado por desafíos históricos y un ecosistema tradicionalmente artesano que demanda innovación estratégica (Naranjo et al., 2021). La industria enfrenta una desaceleración del 70 % tras el periodo pandémico, evidenciando una marcada estacionalidad en su producción, con sólo ocho meses de actividad al año y un alto nivel de informalidad del 78 % entre sus 4.300 unidades productivas (Semana, 2023). En este contexto, el *Social Commerce* integra las redes sociales y comercio electrónico para impulsar ventas y relacionamiento entrante se presenta como una estrategia viable para mitigar fluctuaciones de demanda estacional y dinamizar el comercio, sobre todo en pequeñas y medianas empresas que carecen de infraestructura y capital tecnológico (Semana, 2023).

Este enfoque se fundamenta en las tendencias observadas a nivel mundial: los *millennials*, grupo predominante en compras online, priorizan experiencias de marca auténticas, interacción directa y contenido relevante, prefiriendo compras eficientes desde dispositivos móviles antes que desplazamientos físicos (Vogue Business, 2025). Las anteriores características demográficas son

consideradas importantes para las empresas locales cuando usan Facebook, Instagram y comunidades digitales de recomendación, donde demuestran la fidelización del cliente a partir de una atención personalizada y confianza por los comentarios de experiencias anteriores. Existen estudios que confirman la lealtad del público *millennial* donde la satisfacción es más favorecida por temas de innovación e influencia social mediante experiencias de *Social Commerce* bien diseñadas (Anaya-Sánchez et al., 2020). Asimismo, de manera específica las investigaciones relacionadas con la compra de calzado en línea destacan que la e-satisfacción y e-lealtad son importantes para el comportamiento de compra en la generación *millennials*, mientras que la confianza, aunque se considera relevante, no siempre representa el principal impulsor (Vidal, 2023).

Continuando, a nivel nacional, la creación de instituciones como ACICAM han mostrado la necesidad de un cambio a una modernización digital y con ello establecer la cadena de valor del calzado y posicionarla a nivel internacional, mediante de eventos como ExpoAsoinducals para generar una interacción en redes y promocionar de manera digital y así aumentar su alcance (ASOINDUCALS, 2025; Corresponsables, 2024). Estos espacios son una prueba clara de que la socialización del producto es adicionalmente un canal estratégico de posicionamiento, acceso y ventas en nuevos mercados; además, logra una inquietud por el usuario sobre conocer su consumo.

Entre los beneficios relacionados con el *Social Commerce* para las empresas de calzado en Bucaramanga, estos se caracterizan en términos económicos y comerciales. Inicialmente, favorece la reducción de costos asociados a establecimientos físicos, distribución convencional y personal de ventas de forma presencial, no obstante, con el uso de *Social Commerce* se permite llegar a interesados nacionales e internacionales sin una gran inversión de infraestructura. Como segunda instancia, mejora la interacción directa con el cliente, considerando recomendaciones,

calificaciones y comentarios de otros compradores en canales de retroalimentación que ayuda en la mejora de la experiencia del servicio. Tercero, se ofrece el servicio de la personalización y segmentación de la oferta, teniendo en cuenta las publicaciones en redes sociales, logrando una adaptación de acuerdo con los perfiles y comportamientos de compra, resaltando características importantes de cada producto ofrecido (Perales et al., 2023). Finalmente, se fortalece la fidelización digital, lo cual es un factor de suma importancia para mejorar ventas, específicamente considerando la captación de clientes con programas de lealtad o recompensas, resultando más rentable que adquirir nuevos y mejorando la rentabilidad a largo plazo (Paredes-Pérez et al., 2022).

El sector de calzado en Bucaramanga ha comenzado a experimentar una transición notable desde el e-commerce tradicional hacia el s-commerce o comercio social. Lo anterior, muestra que esta tendencia no solo busca vender productos en línea, sino que aspira a integrar a la comunidad y al usuario como actores fundamentales del proceso comercial. Dado que, al involucrar los clientes en los medios sociales, las marcas logran que la transacción sea el resultado una conversación fluida y no un evento aislado. Donde Facebook se posiciona como una plataforma líder en esa dinámica, permitiendo que la interacción diaria genere una lealtad del comprador hacia la marca. Asimismo, se comprueba que el comercio social humaniza la relación mercantil, permitiendo que el cliente participe activamente en la co-creación de contenido y valor. Al final, esta estrategia permite que trascienda desde un intercambio económico hasta convertirse en una experiencia de comunidad (Bohórquez & Urrea, 2022).

Con respecto al uso de tecnologías, estas aportan un beneficio clave al sector calzado bumangués, considerando un valor agregado en la cadena de comercialización. Por lo que, al implementar competencias digitales, los trabajadores pueden gestionar enlaces más estrechos con los *stakeholders*, optimizando recursos y reduciendo costos de comunicación. De igual manera, la

conectividad permite segmentar el mercado de forma precisa, alcanzando audiencias masivas que antes eran inalcanzables para pequeños talleres manuales. Sin embargo, existe una brecha crítica debido a que el 80% de las empresas operan bajo esquemas empíricos y sin una capacitación técnica adecuada. Por lo tanto, es fundamental que el talento humano domine herramientas de búsqueda, creación de contenido y difusión tecnológica para alcanzar la competitividad a través de la integración de las TIC considerando la entrada masiva de productos importados a bajo costo (Quintero, 2025).

En ese orden de ideas, una limitación que enfrentan las marcas de Bucaramanga es la saturación de canales y la percepción del calzado como un “*commodity*” genérico, donde esta falta de diferenciación dificulta la creación de una propuesta de valor que sea verdaderamente única y memorable en el entorno digital. Asimismo, muchos empresarios luchan por destacar entre la multitud, perdiendo oportunidades al no contar con herramientas avanzadas para medir el retorno de su inversión. Además, la rapidez de las tendencias de moda exige una agilidad de respuesta que las estructuras operativas tradicionales todavía no logran consolidar plenamente. Ante este reto, surge la tendencia de utilizar el SEO local y el marketing de contenidos enfocado en la historia artesanal, narrando la identidad de la región, lo cual permite conectar emocionalmente con el comprador y superar la competencia basada únicamente en el precio (Naranjo et al., 2021).

En relación con la competitividad, durante los años de pandemia reveló que la falta de innovación tecnológica fue el principal detonante del cierre masivo, sumado a la incapacidad de integrar sistemas de venta virtual y teletrabajo, ocasionando la vulneración de fábricas familiares frente a las restricciones de movilidad. También una de las grandes limitaciones detectadas fue el estancamiento de procesos manuales artesanales que no permiten una respuesta rápida a las crisis externas. No obstante, la reactivación ha mostrado que la implementación de mecanismos digitales

es ahora una obligación que garantiza la permanencia. Donde las empresas que sobreviven son aquellas que han comenzado a alternar nuevas tecnologías para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado actual (Abaunza, 2024).

De acuerdo con la planificación de ventas, esta se posiciona como el eje primordial para estabilizar los ingresos de las pymes bumanguesas en el periodo 2025-2026. Cabe mencionar que, en la actualidad la mayor limitación es la desconexión entre las actividades operativas y la toma de decisiones basada en datos reales de mercado, donde muchas organizaciones dependen todavía de la intuición o experiencias pasadas, ignorando herramientas estratégicas como el análisis de tendencias o proyecciones financieras. Por lo tanto, esta ausencia de formalidad estructural afecta directamente la sostenibilidad y la posibilidad de un crecimiento sostenido en un entorno globalizado, donde se hace urgente adoptar sistemas de control presupuestal y herramientas tipo CRM que permitan fidelizar al cliente de manera técnica y personalizada (Quintero, 2025).

En cuanto a la incorporación de las TIC en Bucaramanga es todavía insuficiente, pues menor del 20% de las empresas las utilizan para fines estratégicos de venta, aunque el acceso a computadores e internet es común, su uso se limita a tareas administrativas básicas, descuidando la captación de clientes, entre las limitaciones está la ausencia de páginas web oficiales o *landing pages* que generan confianza en el consumidor y facilitan la transacción. Además, el personal operativo suele carecer de información en software especializado para la gestión de relaciones con el cliente o el comercio electrónico, donde las empresas manifiestan interés por modernizarse, pero la falta de asesoría técnica permanente y recursos financieros limita a cualquier intento de transformación digital (Ramos, 2021).

Cabe mencionar que, durante el 2025, el comportamiento del sector ha estado marcado por un fuerte impulso del consumo interno en los hogares de Bucaramanga. Además, se ubica en la

quinta ciudad en compra de calzado a nivel nacional, demostrando un dinamismo que el *Social Commerce* puede capitalizar, dado que es fundamental que las instituciones públicas y privadas sigan alineadas para fortalecer el clúster de calzado bumangués frente a factores externos, aprovechando las ferias internacionales para la captación de compradores globales a través de plataformas digitales (Vanguardia, 2026).

De acuerdo con lo anterior, el proceso de reactivación en Santander avanza mediante dinámicas de rotación de inventarios y ciclos prolongados de descuentos que atraen al comprador regional, donde las empresas familiares constituyen la fuerza industrial más grande de la región, produciendo millones de pares de calzado con estándares de alta calidad, dado que, el beneficio de esta estructura es la resiliencia pero existen límites al intentar escalar a mercado internacionales de forma masiva y digital. Asimismo, el fortalecimiento de la construcción de marca y la diferenciación es un desafío pendiente para las pequeñas unidades productivas del departamento (Vanguardia, 2025).

En relación, al uso del *Social Commerce* posee limitantes significativas a nivel regional. Dado que, la brecha digital entre artesanos y comercializadores se evidencia en la baja implementación de herramientas como botones de compra integrados, catálogos online y análisis de indicadores de comportamiento de los clientes. La falta de formación tecnológica y de competencias digitales apoyada por la baja acogida de programas del Sena limita la capacidad de adopción efectiva (Semana, 2023). Además, prevalece una cultura de desconfianza ante lo digital, derivada de la informalidad del gremio y de preocupaciones sobre seguridad en las transacciones, lo que obstaculiza la expansión rápida del canal social. Por otro lado, autores como Vidal., (2023) muestran que la confianza digital, aunque importante, no siempre es el factor determinante de

compra; sin embargo, sin estructuras técnicas sólidas ni protocolos claros, los procesos digitales pueden fallar y generar desconfianza (Vidal, 2023).

Adicionalmente, la fidelidad del consumidor *millennial*, aunque viable, es de corta duración si no se integran innovaciones constantes, experiencias de marca y reconocimiento emocional (Velásquez et al., 2024). Este entorno dinámico exige que las empresas de calzado en Bucaramanga desarrollen estrategias de *Social Commerce* sostenibles: implementar programas de formación continua y asesoría digital especializada, integrar canales de pago y logística confiables, generar comunidades en línea activas y diseñar campañas con contenido atractivo que conecten con las emociones y valores culturales regionales.

El *Social Commerce* ofrece un conjunto de estrategias útiles para fortalecer comercialmente a las empresas de calzado en Bucaramanga, aportando alcance ampliado, reducción de costos, mejor experiencia del usuario y potencial de fidelización. No obstante, para lograr el éxito es necesario superar barreras tecnológicas, formativas y culturales, implementando gestiones estratégicas que incluya alianzas gremiales, eventos en línea, capacitaciones y acompañamiento continuo durante el proceso de compra. Lo anterior, consolidarán modelos comerciales alternativos que integren al pequeño productor regional con el mercado digital de forma rentable e inclusiva.

Para alcanzar la implementación del *Social Commerce* como estrategia comercial en el sector del calzado es necesario comprender a detalle las tendencias, beneficios y limitaciones, específicamente dentro del ecosistema productivo de Bucaramanga. Dado que, esta ciudad constaba en el año 2020, con 1.051 empresas relacionadas con este sector, cuyas actividades comerciales ha sido tradicionalmente presencial (Naranjo et al., 2021). Sin embargo, hoy enfrentan el reto de adaptarse a nuevos modelos de consumo digital. Por lo que, el Social Commerce, se

entiende como el uso de redes sociales con fines transaccionales, indicando que no solo modifica la forma de vender, sino que reestructura el proceso comercial, integrando funciones de promoción, atención al cliente, retroalimentación en tiempo real y fidelización, todo desde un mismo canal (Delgado Ponce & Arbieta Rodriguez, 2024). De acuerdo con lo anterior, una buena estrategia comercial enfocada en *Social Commerce* debe priorizar tres pilares fundamentales: visibilidad, interacción y conversión.

De acuerdo con lo anterior, el *Social Commerce* cuando se incorpora como estrategia comercial en el sector del calzado, requiere más que presencia digital; exige una planeación centrada en el cliente, el uso de herramientas tecnológicas accesibles y una comunicación estratégica que refuerce la propuesta de valor. Las empresas de calzado en Bucaramanga pueden fortalecer su posición comercial mediante el diseño de estrategias enfocadas en contenidos personalizados, canales de interacción eficientes y procesos de compra optimizados, siempre enmarcados dentro de una visión de crecimiento sostenible e inclusivo en el entorno digital (Anaya-Sánchez et al., 2020; Vidal, 2023).

Es importante determinar que, en entorno con mayor digitalización y competitividad, el sector calzado en Bucaramanga establece en el *Social Commerce* una estrategia no solo para mantenerse vigente, sino para establecer ventajas competitivas a nivel nacional e internacional. El *Social Commerce*, considera la integración de redes sociales en los procesos de compra y venta, representa una evolución del e-commerce tradicional, incorporando la interacción social como el eje principal para llevar a cabo la compra (Ochoa Sánchez & Guevara Pérez, 2024). Esta práctica permite a las empresas considerar clientes no solo a nivel de consumidores pasivos, sino que también como participantes activos del proceso comercial, creando contenido, recomendaciones, reseñas y validaciones sociales, fortaleciendo la confianza del comprador. En otras palabras, el

sector calzado, la percepción visual, la reputación de marca y la experiencia del cliente son fundamentales para la toma de decisiones al momento de realizar la compra, por lo que, el *Social Commerce* se posiciona como un modelo ideal para la generación de conexión emocional y sentido de pertenencia con los productos (Platero Mamani & Porras Torpoco, 2020).

Entre los beneficios más notables del *Social Commerce* se establece la capacidad para humanizar la marca. Por lo que, la interacción directa con los consumidores, a través de comentarios, *lives*, encuestas y atención personalizada, promueve la confianza, lo cual es un aspecto importante en el entorno digital donde no existe contacto físico con el producto. Tal como lo señalan Platero y Porras, (2020), las características del vendedor en redes sociales incluyendo reputación, diferenciación del producto, calidad de la información y esfuerzos hedónicos influyen significativamente en la intención de compra. Estas variables permiten construir relaciones duraderas entre marca y consumidor, siendo especialmente útiles para empresas de calzado que comercializan productos artesanales, con propuestas diferenciadas y diseños únicos, como ocurre en Bucaramanga. La estrategia, entonces, debe centrarse en fortalecer esos atributos mediante contenido visual atractivo, *storytelling* y atención posventa digital (Platero Mamani & Porras Torpoco, 2020).

Las recomendaciones y los comentarios compartidos en las plataformas sociales sobre productos, marcas o servicios, mencionado por Silitonga et al. (2023) como e-WOM (Electronic Word of Mouth), pueden impulsar la confianza del cliente y las intenciones de compra, especialmente en mercados competitivos. También se menciona la integración de métricas para evaluar el rendimiento de estrategias de s-commerce, como un desafío clave debido a la naturaleza multidimensional de este modelo de negocio, se requiere que combine indicadores de interacción,

calidad del sistema y análisis de datos avanzados para optimizar estrategias y mejorar el rendimiento.

En consecuencia, surgen estrategias indispensables para la fácil integración del *Social Commerce* en empresas de calzado. Las cuales considera la capacitación al talento humano en habilidades digitales relacionadas con el comercio electrónico y a la atención al cliente en redes sociales. Posterior, establece el enfoque en el diseño de contenido de valor, orientado a destacar las características más llamativas e importantes del producto y humanizar la marca, incorporando técnicas de marketing relacionadas con la influencia y testimonios reales de usuarios (Campines Barria, 2024). También, ser consistentes en establecer alianzas con plataformas logísticas y proveedores Fintech, cuales permiten optimizar procesos de entrega y cobro, garantizando una experiencia de compra confiable y fluida para el cliente. Finalmente, se recomienda implementar herramientas de medición y análisis como el ROI digital, la tasa de conversión en redes y el *engagement* generado por campaña, permitiendo optimizar en tiempo real las acciones y adaptarlas a las necesidades y gustos del consumidor (Franco et al., 2024). En general, el Social Commerce, al integrarse como estrategia comercial en el sector calzado, permite no solo ampliar el alcance del mercado y reducir costos operacionales, sino también fortalecer el vínculo emocional con el cliente, adaptarse a nuevas demandas sociales y desarrollar modelos de negocio sostenibles (Montoya, 2022).

Por último, la conversión debe enfocarse en la optimización del proceso transaccional, desde la exploración del producto hasta el cierre de la venta. Las empresas deben facilitar botones de compra directa, integrar pasarelas de pago seguras y ofrecer múltiples opciones de entrega que respondan a las expectativas del consumidor actual. Una barrera frecuente en el sector calzado de Bucaramanga es la limitada experiencia en plataformas de pago digital y logística de última milla,

lo cual impacta negativamente la percepción del servicio. Frente a esto, Chávez, (2024) sugiere que una alianza con operadores logísticos externos y proveedores de soluciones *fintech* podría ser una estrategia efectiva para suplir dichas carencias sin necesidad de grandes inversiones internas. Asimismo, se recomienda la creación de un sistema de recompensas o fidelización por recompra, dado que las tasas de e-lealtad aumentan significativamente cuando el cliente percibe un beneficio continuo (Velásquez et al., 2024).

De acuerdo con la revisión bibliográfica realizada, en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** se presenta las tendencias usadas en el *Social Commerce* como mecanismos no solo de comunicación, sino que facilitan la compra dentro de los entornos sociales, considerando tendencias como influencers, contenido visual, comunidades digitales, automatización de respuestas, integración de métricas, tienda virtual y física. Asimismo, se tienen en cuentan los beneficios de cada una de las tendencias, entre ellos, un mayor alcance, fidelización de marca, aumento de la visibilidad y establecer un nicho de mercado para ofrecimiento del producto. Finalmente, se mencionan las limitaciones, en donde se encuentran los riesgos de inversiones altas sin retorno garantizado, limitación en el uso de herramientas digitales y limitaciones en pagos o facturación al momento de realizar la compra.

Tabla 4.
Estrategias del Social Commerce

Estrategias	Beneficios	Limitaciones
Influencers, como intermediarios de confianza que influyen en la decisión de	Mayor alcance de compra en públicos jóvenes y <i>millenials</i> . Credibilidad y confianza a través de recomendaciones y demostraciones reales del calzado.	Generar dependencia excesiva de la imagen o reputación del influenciador. Riesgo de inversiones altas si se utilizan influencers reconocidos, sin retorno garantizado.

Estrategias	Beneficios	Limitaciones
compra dentro de redes sociales.	Fortalecimiento de reputación de marca y sentido de pertenencia.	Fidelidad del consumidor corta si no se actualiza la estrategia.
Contenido visual, como pilar fundamental para la evaluación de los productos, principalmente a través de imágenes y videos.	Catálogos digitales que permitan diferenciar la marca y resaltar el origen local y cultural. Puede crear conexión emocional, aumentando el interés y la interacción del usuario. Aumenta la visibilidad de la marca, facilitando la comprensión del producto sin necesidad de verlo físicamente.	Requiere inversión constante en producción audiovisual de calidad. Carencia de conocimientos técnicos para generar contenido atractivo en microempresas. Si las imágenes no representan bien el producto, puede generar expectativas erróneas en el cliente.
Comunidades digitales para la interacción entre clientes y marca, con opiniones o recomendaciones que influyen en la compra.	Estimula la participación del cliente con encuestas, sorteos o comentarios. Genera retroalimentación y con ello mejorar los productos. Fortalece la confianza y cercanía con la marca a través de experiencias compartidas.	Demanda tiempo para dar respuesta en tiempo real y gestión constante de la comunidad. Riesgo de comentarios negativos, afectando la percepción de la marca y la reputación. La brecha digital limita la adopción por completo.
Automatización de respuestas para consultas rápidas mediante herramientas digitales.	Disminuye tiempos de atención y evita abandono de carritos de compra. Permite atención continua y mejora en la experiencia del cliente. Respuestas inmediatas a preguntas frecuentes para asegurar las compras.	Puede percibirse como poco personalizadas e impersonales. Limitaciones técnicas en la implementación de microempresas. Requiere actualización y mantenimiento frecuente.
Integración de métricas que permitan evaluar el rendimiento de las estrategias de Social Commerce.	Permite medir en tiempo real tasas de conversión, <i>engagement</i> y retorno de inversión. Facilita la toma de decisiones estratégicas basada en datos.	Requiere conocimiento técnico y competencias digitales para interpretar métricas. Limitado acceso a herramientas analíticas avanzadas.

Estrategias	Beneficios	Limitaciones
	Segmenta y personaliza mejor la oferta, optimizando las estrategias de venta.	Generar resistencia cultural por el uso de datos digitales.
Integración tienda física y virtual permite ofrecer una experiencia de compra omnicanal.	Flexibilidad para comprar en línea o en tienda física, con mayor accesibilidad para los clientes	Necesita coordinación logística y tecnológica.
	Mejora la investigación en línea y comprar offline o viceversa.	Costos adicionales al integrar inventarios y canales.
	Incrementa la confianza al combinar interacción presencial y digital.	Dificultades en el manejo de pagos y entregas en entornos digitales.

4.2. Análisis de resultados del sector de calzado en Bucaramanga

Se realiza la siguiente encuesta de 15 preguntas (14 preguntas cerradas y 1 abierta), con el fin de determinar el estado actual de las empresas del sector calzado de la ciudad de Bucaramanga, Colombia. Los resultados permiten reconocer no solo las prácticas de comercialización que emplean las empresas, sino también los retos y oportunidades de mejora, haciendo énfasis en la identificando el uso del Social Commerce. Cabe destacar que la representación de los datos se realizó a través de gráficas tipo torta (gráfico circular), dado que se indica una totalidad del 100% enfatizando el porcentaje o participación relativa (Palacios Bonilla, 2019). A continuación, se presentan los resultados:

Tabla 5.

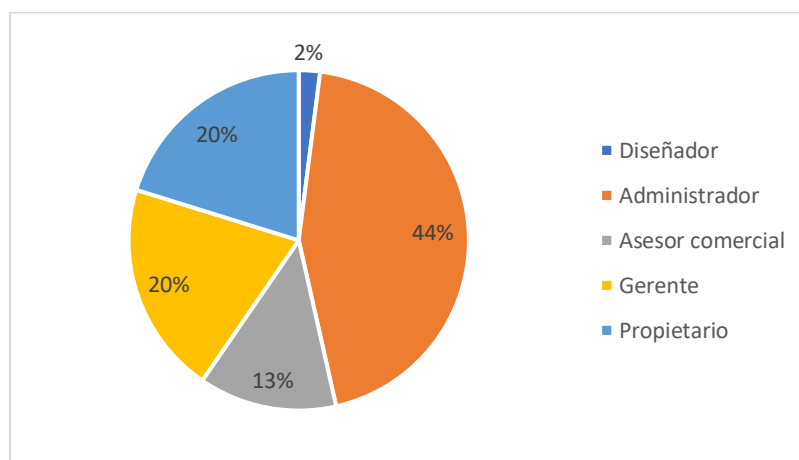
Cargo del encuestado

Cargo del encuestado	Empresas	Porcentaje
Diseñador de calzado	3	2%
Administrador	56	44%
Asesor comercial	17	13%
Gerente	25	20%

Propietario	25	20%
Total	126	100%

Figura 5.

Cargo del encuestado



Se inicia consultando sobre el cargo de los encuestados, donde en la Figura 5 se evidencia que el 44% de los encuestados son administradores, demostrando que las respuestas provienen de perfiles con alta responsabilidad en la toma de decisiones, mientras que el 20% son propietarios, indicando la participación directa de quienes lideran los negocios. Por otro lado, el 20% de los encuestados respondieron que son gerentes con funciones estratégicas, en cambio el 13% son asesores comerciales, considerando estas respuestas desde la perspectiva en función al movimiento del comercio y finalmente el 2% diseñadores.

Tabla 6.

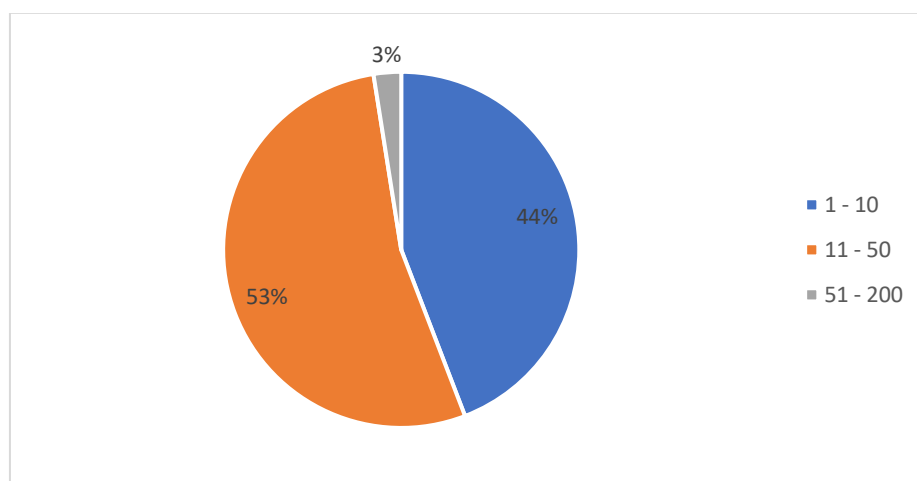
Promedio de empleados actualmente

Cantidad de empleados	Empresas	Porcentaje	Media	Ponderado
1 a 10	55	44%	5,5	2,42
11 a 50	66	52%	30,5	15,86
51 a 200	5	4%	125,5	5,02
Más de 200	0	0%	200	0

Total	126	100%	126	23,3
-------	-----	------	-----	------

Figura 6.

Promedio de empleados actualmente



En la Figura 6 se observa que en promedio el sector calzado de Bucaramanga tiene 23 empleados, con un 52% de las empresas que cuentan entre los 11 a 50 empleados, lo que sugiere que predominan las medianas y pequeñas empresas dentro del sector. De igual forma se indica que el 44% afirmaron que en su empresa está conformada entre 1 a 10 colaboradores, confirmando que el calzado en Bucaramanga sigue siendo en parte un sector artesanal o familiar con estructuras de trabajo reducida. Finalmente, el 4% comentó que tienen entre 51 a 200 empleados contratados, evidenciando que son pocas las compañías que alcanzan una mayor escala productiva.

Tabla 7.

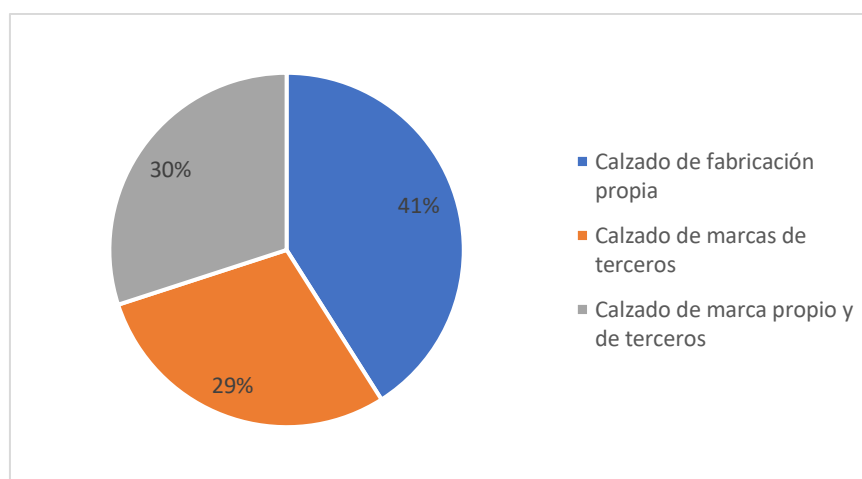
Tipo de calzado que comercializa la empresa

Tipo de distribución	Empresas	Porcentaje
Calzado de fabricación propia	52	41%
Calzado de marcas de terceros	36	29%
Calzado de marca propio y de terceros	38	30%

Total	126	100%
--------------	------------	-------------

Figura 7.

Tipo de calzado que comercializa la empresa



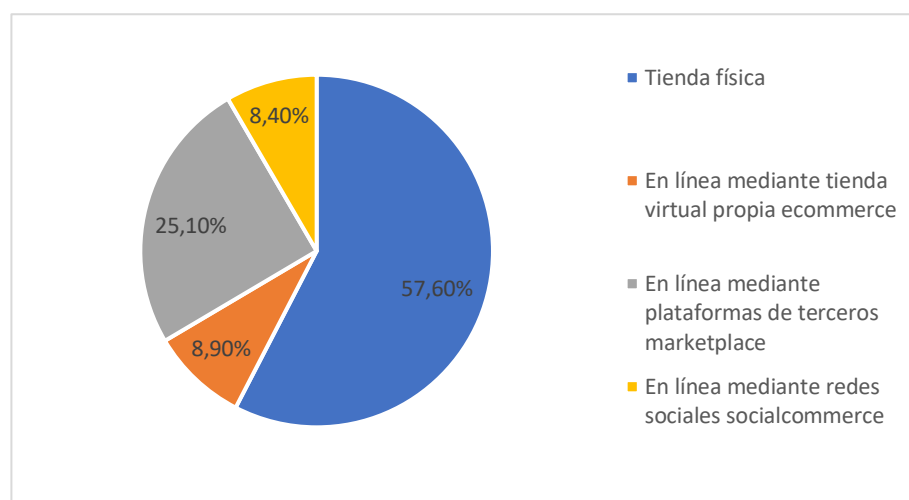
En la Figura 7 se evidencia la distribución de respuestas con el mayor porcentaje de 41% donde confirman que el calzado que comercializan es de fabricación propia ayudando al fortalecimiento de la marca, en tanto que el 30% de los participantes manifiestan que el calzado que venden es de marca propia y de terceros, reflejando estrategias mixtas que buscan ampliar la oferta y llegar a distintos segmentos del mercado. Por último, el 29% comparten que el calzado es de marca de terceros, indicando la presencia de empresas enfocadas en la distribución que en la producción.

Tabla 8.

Canales de venta

Canal de venta	Empresas	Porcentaje
Tienda física	110	57,6%
En línea mediante tienda virtual propia (ecommerce)	17	8,9%
En línea mediante plataformas de terceros (marketplace)	48	25,1%

En línea mediante redes sociales (socialcommerce)	16	8,4%
Total	191	100%

Figura 8.*Canales de venta*

La Figura 8 ilustra los canales de venta utilizados por las empresas encuestadas, donde los resultados muestran que el canal de venta predominante es la tienda física, utilizada por el 57.6 % de las empresas del sector calzado. Aunque los canales digitales están presentes, su adopción todavía es minoritaria: el *marketplace* representa el 25.1 %, el *e-commerce* propio el 8.9 % y el *S-commerce* el 8.4 %. Esto indica que, si bien existe una incursión hacia la digitalización, la mayoría de los negocios aún dependen del canal tradicional, lo cual evidencia la necesidad de fortalecer estrategias de comercio social y digital.

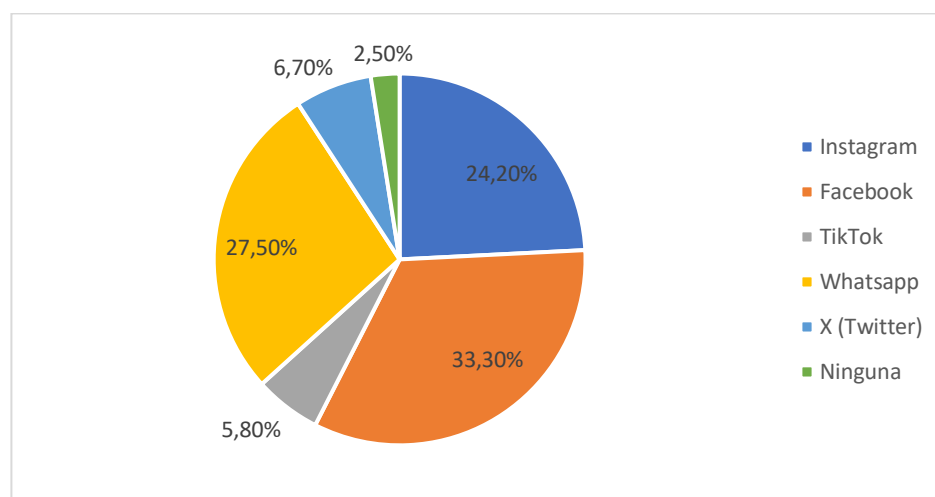
Tabla 9.*Plataformas de redes sociales en la que está presente*

Redes sociales	Empresas	Porcentaje
Instagram	58	24,2%
Facebook	80	33,3%

TikTok	14	5,8%
Whatsapp	66	27,5%
X (Twitter)	16	6,7%
Ninguna	6	2,5%
Total	240	100%

Figura 9.

Plataformas de redes sociales en la que está presente



En la Figura 9 se exponen los datos obtenidos sobre las plataformas de redes sociales con mayor presencia en las empresas del sector calzado son Facebook (33.3 %), WhatsApp (27.5 %) e Instagram (24.2 %), lo que evidencia una presencia digital activa que, aunque no garantiza que actualmente sean empleadas directamente como canales de venta, sí constituye una oportunidad estratégica para fortalecer el Social Commerce. El uso constante de estas plataformas y la existencia de comunidades o clientes conectados ofrecen condiciones favorables para desarrollar prácticas de interacción comercial, como exhibición de productos, atención personalizada, generación de confianza y posibles procesos de conversión dentro de la misma red. En contraste, TikTok y X (Twitter) presentan una baja adopción, lo que indica un menor aprovechamiento de plataformas emergentes con alto potencial de alcance. Finalmente, el reducido grupo de empresas

que no utiliza ninguna red social refleja una brecha digital que limita su capacidad para integrarse a estrategias futuras de *Social Commerce*.

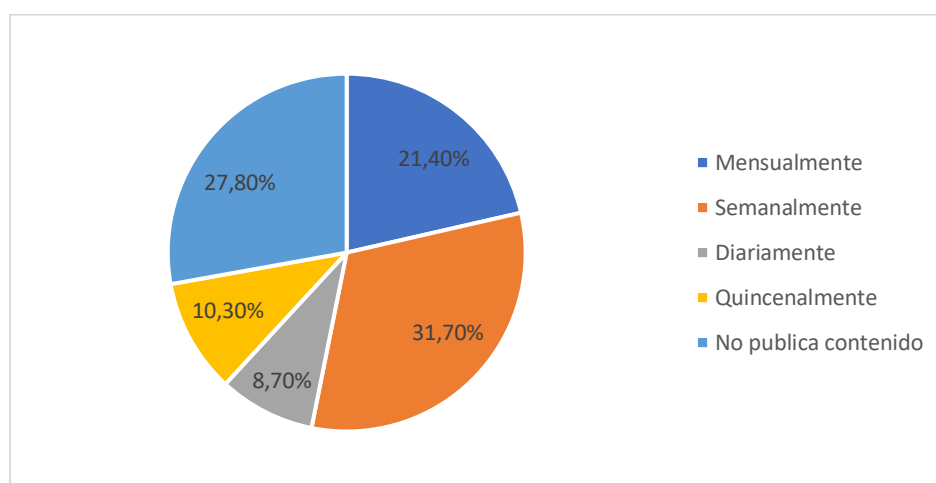
Tabla 10.

Frecuencia de actualización de divulgación en redes sociales

Actualización de contenido	Empresas	Porcentaje	Frecuencia mensual	Promedio
Mensualmente	27	21,4%	1	0,21
Semanalmente	40	31,7%	4	1,27
Diariamente	11	8,7%	30	2,62
Quincenalmente	13	10,3%	2	0,21
No publica contenido	35	27,8%	0	0,00
Total	126	100%		4,31

Figura 10.

Frecuencia de actualización de divulgación en redes sociales



En promedio, las empresas del sector calzado publican aproximadamente 4,3 veces al mes en redes sociales, aunque hay una gran variabilidad en la frecuencia, donde se destaca semanalmente el 32%, reflejando un esfuerzo constante por mantener la interacción con los clientes, además se muestra que aproximadamente el 28% de los participantes manifiestan que no

publican contenido, indicando un retraso considerable en términos de visibilidad digital. Seguidamente con un 22% se encuentra que lo realizan mensualmente, continua de manera quincenal con un valor correspondiente al 10%. Finalmente, el 8% de los encuestados afirman que lo realizan diariamente. En general, aunque algunas empresas tienen presencia activa, existe un amplio margen para mejorar la frecuencia de publicaciones, lo que podría potenciar la visibilidad, *engagement* y oportunidades de Social Commerce.

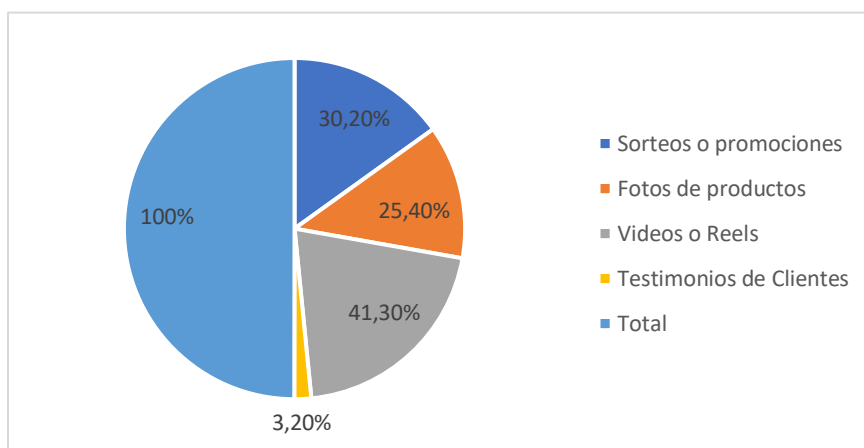
Tabla 11.

Tipo de contenido que genera más interacción con los clientes

Tipo de contenido	Empresas	Porcentaje
Sorteos o promociones	38	30,2%
Fotos de productos	32	25,4%
Videos o Reels	52	41,3%
Testimonios de Clientes	4	3,2%
Total	126	100%

Figura 11.

Tipo de contenido que genera más interacción con los clientes



La Figura 11 refleja para las empresas que tipo de contenido genera más interacción con los clientes, según las respuestas dadas por los participantes, lo que indica un enfoque hacia

formatos dinámicos y visuales que facilitan la interacción y el engagement en redes sociales, elementos clave del Social Commerce. Lo siguen los sorteos o promociones con un 30%, que fomentan la participación de los usuarios y pueden generar ventas indirectas o fidelización. Posteriormente, las fotos de los productos con un 25% y por último se ubica el testimonio de clientes con un 3%, lo que representa una oportunidad para fortalecer la validación digital.

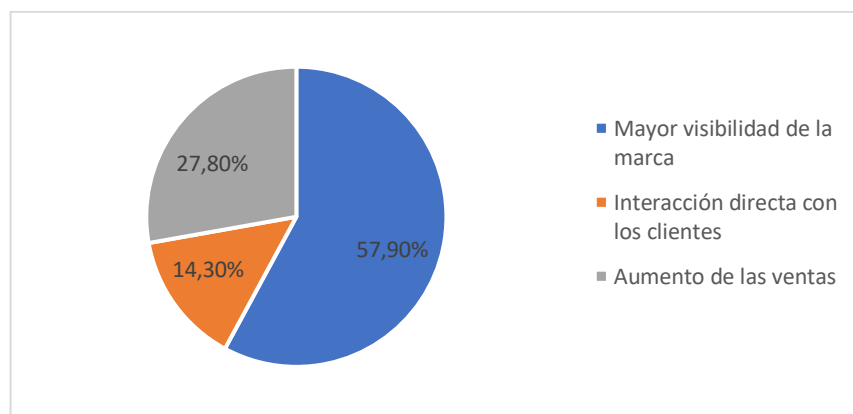
Tabla 12.

Principal beneficio experimentado al utilizar Social Commerce

Beneficio Social Commerce	Empresas	Porcentaje
Mayor visibilidad de la marca	74	57,9%
Interacción directa con los clientes	17	14,3%
Aumento de las ventas	35	27,8%
Total	126	100%

Figura 12.

Principal beneficio experimentado al utilizar Social Commerce



En la Figura 12 se observan cuál es el principal beneficio que han experimentado las empresas que han utilizado Social Commerce, en este caso de acuerdo con la Tabla 8. Se evidencia que debido a su experiencia aproximadamente el 58% de los encuestados afirman que han logrado una mayor visibilidad de la marca, confirmando que el uso de *Social Commerce*

favorece la expansión de la compañía y logra un mayor alcance a diversos usuarios en distintas partes del mundo. También se observa que un 28% manifiestan haber alcanzado aumento en las ventas y en tercer lugar con un porcentaje proporcionado al 14% afirmaron que pudieron generar interacción directa con los clientes.

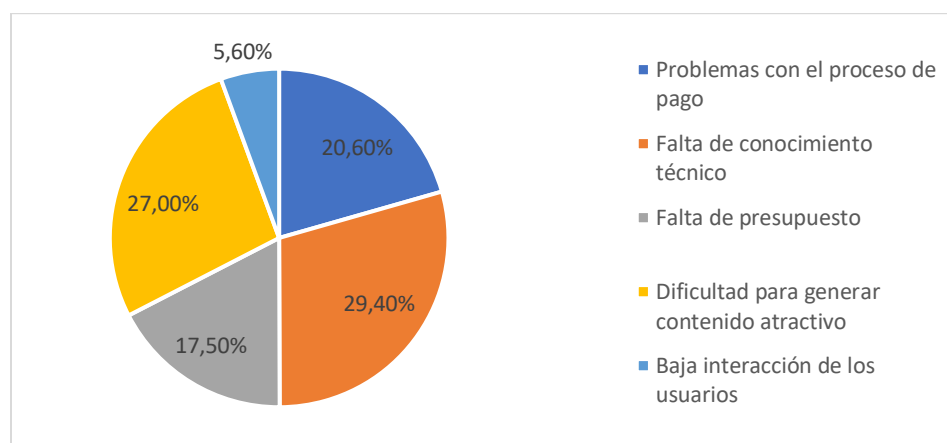
Tabla 13.

Principal desafío enfrentado al implementar Social Commerce

Desafíos	Empresas	Porcentaje
Problemas con el proceso de pago	26	20,6%
Falta de conocimiento técnico	38	29,4%
Falta de presupuesto	22	17,5%
Dificultad para generar contenido atractivo	34	27,0%
Baja interacción de los usuarios	6	5,6%
Total	126	100%

Figura 13.

Principal desafío enfrentado al implementar Social Commerce



En la Figura 13 se evidencian los desafíos que las empresas han podido enfrentar al momento de implementar *Social Commerce* las 126 empresas que lo han utilizado, donde el 29% afirmaron que fue la falta de conocimiento técnico, seguido del 27% que expresaron haber tenido

dificultad para generar contenido atractivo, otro 21% tuvieron problemas con el proceso de pago, el 17% de los participantes compartieron que su mayor desafío fue la falta de presupuesto y el 6% manifestaron que enfrentaron una baja interacción de los usuarios.

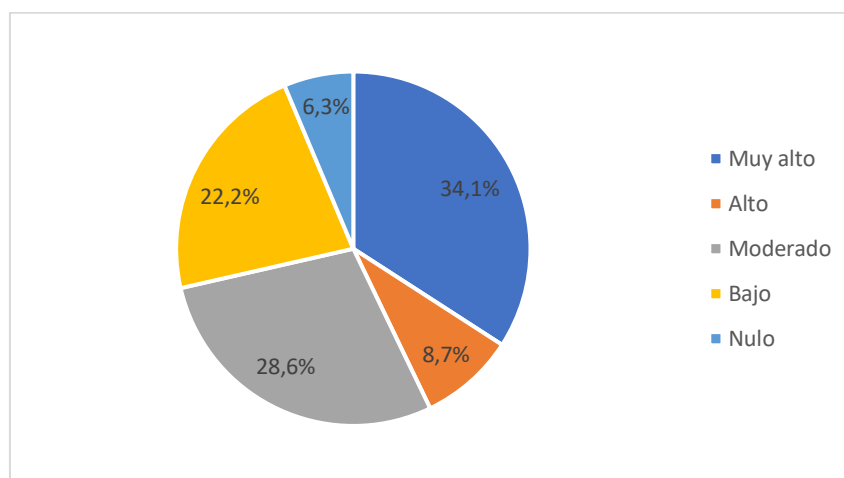
Tabla 14.

Percepción de impacto de las redes sociales en las ventas de calzado

Impacto	Empresas	Porcentaje
Muy alto	43	34,1%
Alto	11	8,7%
Moderado	36	28,6%
Bajo	28	22,2%
Nulo	8	6,3%
Total	126	100%

Figura 14.

Percepción de impacto de las redes sociales en las ventas de calzado



En la Figura 14 se representa como perciben las empresas el impacto de las redes sociales en sus ventas de calzado, el porcentaje más alto da un resultado equivalente al 34% demostrando que lo perciben muy alto (representa una fuente principal de ventas), seguidamente el 29%

encuestados contestan que de una forma moderada (aportan, pero no son determinantes). Mientras tanto, el 22% afirman que es bajo (el impacto es limitado), le sigue un 9% que contestan que lo consideran alto (contribuyen significativamente a las ventas). Finalmente, el 6% lo reconoce como nulo (no tienen impacto en las ventas).

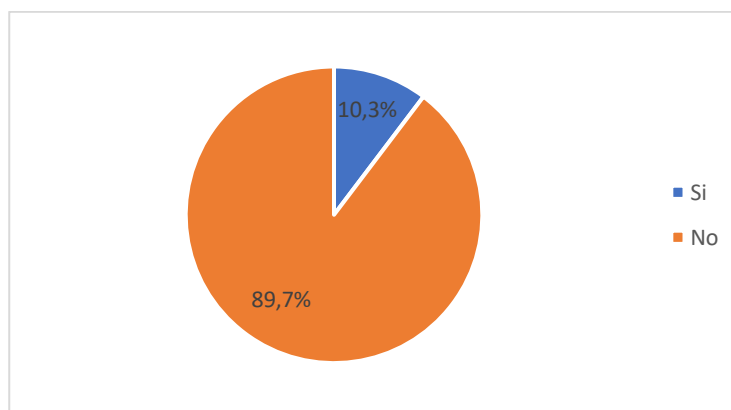
Tabla 15.

Persona o equipo encargado exclusivamente de gestionar redes sociales

Personal SC	Empresas	Porcentaje
Si	13	10%
No	113	90%
Total	126	100%

Figura 15.

Persona o equipo encargado exclusivamente de gestionar redes sociales



En la Figura 15 se observa si las empresas participantes cuentan actualmente con una persona o equipo encargado exclusivamente de gestionar redes sociales, donde el 90% de los participantes afirman que no cuentan con una persona o equipo exclusivamente para esa actividad y el otro 10% afirman que sí. Lo anterior, evidencia una brecha importante en relación con la

gestión digital, dado que no existe una planificación estratégica, respuesta oportuna a los clientes y análisis de resultados.

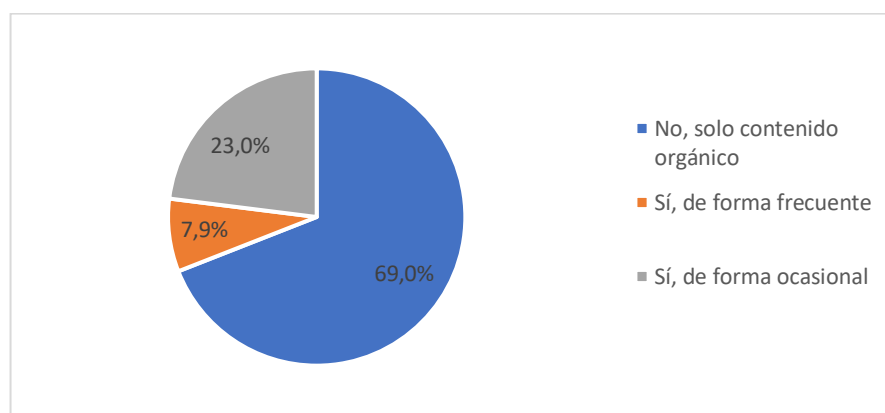
Tabla 16.

Campañas pagas en redes sociales (publicidad digital)

Tipo de campañas	Empresas	Porcentaje
No, solo contenido orgánico	88	69,0%
Sí, de forma frecuente	10	7,9%
Sí, de forma ocasional	28	23,0%
Total	126	100%

Figura 16.

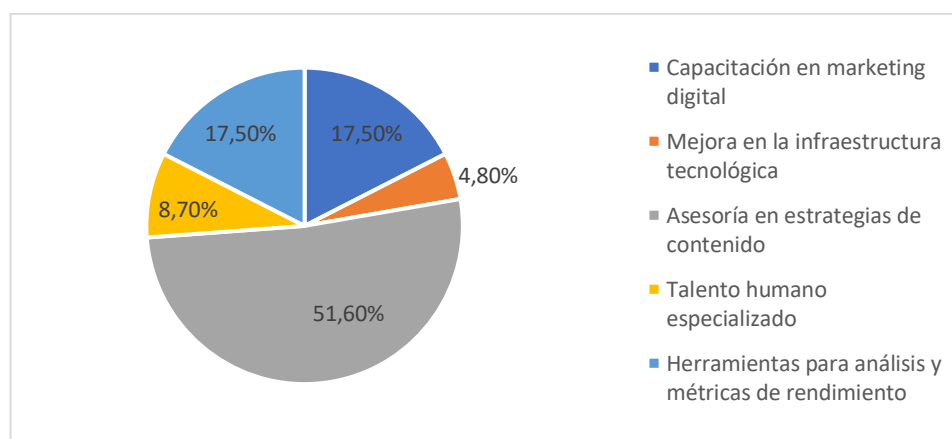
Campañas pagas en redes sociales (publicidad digital)



En la Figura 16 se refleja si las empresas que usas redes sociales, en este caso 120 de las 126, de acuerdo con la Tabla 9, consultando específicamente si realizan campañas pagas (publicidad digital), donde los resultados demuestran que el 69% de las empresas contestan la opción “no, solo contenido orgánico” restringiendo su alcance, el otro 23% de los encuestados confirman que “sí, de forma ocasional” pero sin mantener la continuidad y solo un 8% expresan que “sí, de forma frecuente”. De acuerdo con lo anterior, se observa que la baja inversión limita la posibilidad de segmentar públicos, medir el entorno y escalar campañas efectivas.

Tabla 17.*Necesidad para implementar o mejorar su estrategia de Social Commerce*

Mejora de estrategia	Empresas	Porcentaje
Capacitación en marketing digital	22	17,5%
Mejora en la infraestructura tecnológica	6	4,8%
Asesoría en estrategias de contenido	65	51,6%
Talento humano especializado	11	8,7%
Herramientas para análisis y métricas de rendimiento	22	17,5%
Total	126	100%

Figura 17.*Necesidad para implementar o mejorar su estrategia de Social Commerce*

En la Figura 17 se observa que recurso o apoyo consideran las empresas que necesitarían para implementar o mejorar su estrategia de Social Commerce. Por lo tanto, los resultados recolectados evidencian que aproximadamente el 51.60% de los participantes creen necesitar asesoría en estrategias de contenido, el otro 17.50% consideran necesario recibir capacitación en marketing digital, otro 17.50% expresa conocer herramientas para análisis y métricas de

rendimiento. Mientras el 9% comunicaron contar con talento humano especializado. Finalmente, un 5% afirma que es importante para ellos una mejora en la infraestructura tecnológica.

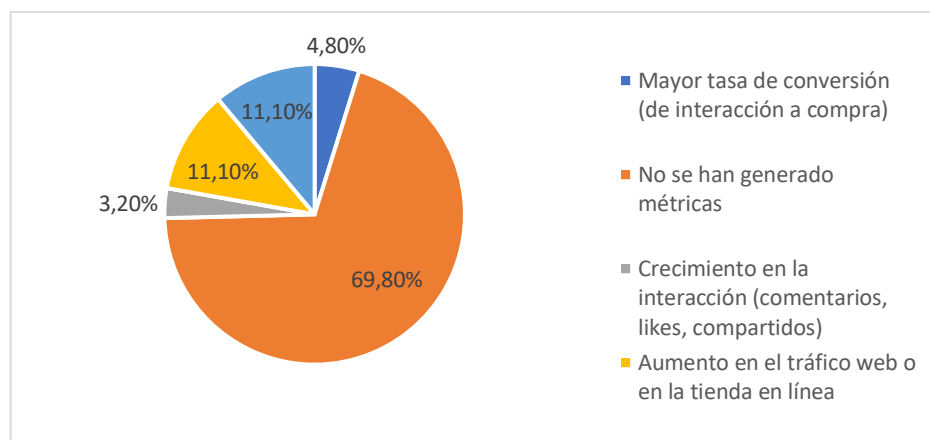
Tabla 18.

Dato o métrica usada para evidenciar un aumento en las ventas

Métricas	Empresas	Porcentaje
Mayor tasa de conversión (de interacción a compra)	6	4,8%
No se han generado métricas	88	69,8%
Crecimiento en la interacción (comentarios, likes, compartidos)	4	3,2%
Aumento en el tráfico web o en la tienda en línea	14	11,1%
Incremento en el número de ventas	14	11,1%
Total	126	100%

Figura 18.

Dato o métrica usada para evidenciar un aumento en las ventas



En la Figura 18 se observa cuáles datos o métricas que se consideran importantes las empresas para evidenciar un aumento en las ventas gracias al Social Commerce, donde se identifica que aproximadamente el 70% de las empresas no han generado métricas. Mientras que, el 11% lo ha visto reflejado en el incremento en el número de ventas, el otro 11% lo han visto en el aumento en el tráfico web o en la tienda en línea. En cambio el 5% en mayor tasa de conversión

(de interacción a compra) y por último el 3% de las empresas se han fijado en el crecimiento en la interacción (comentarios, likes y compartidos).

Por último en la encuesta se proporcionó el espacio para que los participantes compartieran algún comentario adicional a las preguntas cerradas que se le realizaron, donde se hallaron diferentes tipos de respuestas, tales como, les hacía falta poder capacitarse para poder aprovechar de una manera más oportuna las ventas por redes sociales, también se identificó que creen en el potencial para las ventas del Social Commerce. Sin embargo, las consideran un comercio delicado y un poco complejo, así mismo algunos mencionan que realizar divulgación por redes sociales genera un gasto más que no pueden cubrir, tampoco cuentan en sus empresas con un personal capacitado para realizar el contenido para subir a las diferentes plataformas.

4.3. Caracterización del estado actual del sector calzado en Bucaramanga

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las 126 empresas del sector calzado de la ciudad de Bucaramanga, se indentifican diferentes hallazgos importantes, con información relevante para la creación de estrategias que permitan aumentar la visibilidad y las ventas, por medio del *Social Commerce* de las empresas. Además de las falencias que persisten y como desde la investigación se pueden aportar herramientas necesarias en este sector.

El sector de calzado en Bucaramanga se caracterizan por estar conformado predominantemente por micro y pequeñas empresas, con un promedio de aproximadamente 23 empleados por empresa, evidenciando un tejido productivo de escala reducida y estructura organizacional simple. En relación a su modelo de producción, un 41% fabrica y comercializa calzado de marca propia, lo que representa una ventaja potencial en términos de diferenciación e identidad de marca, el 30% combina producción propia con comercialización de marcas de terceros, adoptando un modelo mixto, mientras que el 29% restante distribuye exclusivamente

marcas externas, lo cual indica que el sector mantiene un componente artesanal y manufacturero significativo, propio de la tradición industrial de la ciudad.

La toma de decisiones estratégicas recae principalmente en administradores (44%) y propietarios (20%), evidenciando estructuras organizacionales sencillas. A pesar de su relevancia, el tejido productivo opera todavía bajo una escala reducida, lo cual indica una configuración inicial marcada en el punto de partida para su transformación digital.

Cabe mencionar que, la comercialización continua fuertemente anclada al punto físico, concentrándose en con aproximadamente un 58% de las ventas, seguido de una incipiente y fragmentada transición hacia canales digitales, con una participación del 25% en marketplaces digitales, el 9% con comercio electrónico propio y el 8% menciona que incorpora Social Commerce. No obstante, la presencia digital es alta en redes sociales como Facebook, que lidera un 33%, seguida de WhatsApp con un 27% y finalmente Instagram ubicada en el tercer lugar con una preferencia del 24%, mientras que, plataformas como Tik Tok no es muy usada por parte de estas empresas. En ese sentido, el uso de redes se limita principalmente a la visibilidad y no a la venta activa dado que, existe una desconexión clara entre perfiles abiertos y en la ejecución de estrategias comerciales estructuradas, por lo que, canales como el e-commerce propio apenas son gestionados por aproximadamente el 9%.

En función de la gestión de contenidos en el entorno digital es irregular y sin planificación estratégica, con un promedio de 4.3 publicaciones mensuales. Entre los hallazgos críticos está que el 90% de las empresas no cuenta con personal especializado para redes sociales, implicando que el 69% se limite a publicar contenido orgánico sin realizar ninguna inversión publicitaria, el 23% realiza campañas de forma ocasional y apenas el 8% invierte de manera frecuente en publicidad digital. Por su parte, los videos y Reels son el formato con mayor interacción para el 41% de las

empresas, los sorteos y promociones son valorados como efectivos por el 30% de los participantes. Sin embargo, la falta de conocimiento técnico y presupuesto frena la creación de material más atractivo, además de la ausencia de roles dedicados al marketing dentro de la compañía debilita la posibilidad de generar un engagement sostenido o posicionamiento digital efectivo.

Continuando, el vacío más crítico se encuentra en la capacidad de medición y análisis de resultados digitales, donde el 70% de las empresas no genera ningún tipo de métricas, lo que imposibilita la toma de decisiones basada en datos. En contraste y como señal de oportunidad, más del 40% de los empresarios percibe que las redes sociales tienen un impacto alto o muy alto en sus ventas, mientras que el 52% declara como principal necesidad recibir asesoría en estrategias de contenido digital. Asimismo, se encontraron retos relacionado con procesos de pago (21%) y la falta de presupuesto (17%), cabe mencionar que, existe un interés evidente por capacitarse aunque las limitaciones financieras y operativas dificultan el avance.

Por otro lado, es importante mencionar que el *Social Commerce* favorece a los consumidores como a empresas al proporcionar la interacción social, aportar en la toma de decisiones de compra por medio de reseñas y recomendaciones, e incrementar la visibilidad de productos. Aumenta la lealtad del cliente al generar vínculo sólidos y fomentar confianza mediante las interacciones sociales (Jalón et al., 2025). Los resultados de la encuesta nos confirman lo dicho por este autor donde el 59% de las empresas participantes mencionan que uno de los beneficios más significativos que han logrado a través del *Social Commerce* es mayor visibilidad de la marca y posteriormente, el 28% comparten que sus ventas han aumentado.

Asimismo, varios encuestados señalaron las dificultades que hoy en día sus empresas transitan y es la creación de contenido digital, debido a que esta estrategia digital representa un gasto adicional y, en muchos casos, no tienen personal capacitado para su desarrollo, ni el dinero

para conseguir una persona que se dedique a esto en la empresa. Se recalca también que algunos participantes compartieron experiencias positivas, como un incremento en la visibilidad y en las ventas en las empresas que hacen parte como consecuencia de la publicación de sus productos en redes sociales. Igualmente, se afirma que la presencia en redes sociales les ha permitido mantener una interacción más cercana con los clientes y fortalecer la exhibición de sus productos en entornos digitales, las cuales, actualmente tienen gran protagonismo en estrategias de comunicación y Social Commerce, debido a su gran alcance. Lo anterior, permite entender que las empresas están en una etapa de transición hacia la digitalización, pero que aún carecen de procesos estandarizados y roles especializados.

Con respecto de a la falta de conocimiento técnico surge como obstáculo principal para el 30% de los empresarios, quienes no logran navegar con éxito en la red, sumado a esto, un 27% admite tener serias dificultades para generar material que sea visualmente atractivo para su audiencia objetivo. Un pequeño segmento del 6% considera que el impacto de estas herramientas es nulo, reflejando un escepticismo radical ante la digitalización. Por lo que, existe una percepción en las respuestas abiertas de que el mantenimiento de perfiles es una tarea ardua que demanda personal inexistente.

De igual modo, las necesidades de apoyo son diversas, destacando que un 17% de los encuestados requieren capacitación formal en marketing digital avanzado y otro 17% manifiesta la urgencia de acceder a herramientas específicas para el análisis de métricas de rendimiento que hoy se desconocen. Además, el talento humano especializado es visto como una solución necesaria por el 9% de las empresas que buscan profesionalizar su gestión. En contraste, solo el 5% considera que mejorar la infraestructura tecnológica es un paso vital para su crecimiento comercial.

Se evidencia que las empresas del calzado de Bucaramanga carecen de herramientas de análisis para medir el impacto de sus interacciones y saber que contenido realmente genera una conversión en venta, sumado a la existe una saturación de canales donde las marcas publican sin una propuesta de valor clara, perdiendo la oportunidad de conectar emocionalmente con el usuario. El Social Commerce, requiere una agilidad técnica que el modelo tradicional no posee, especialmente al intentar educar al comprador sobre la calidad artesanal y con ello ganar ventaja en el sector. De acuerdo con lo anterior, es indispensable que las empresas dejen de publicar contenido al azar y comiencen a usar el SEO local y el marketing de contenidos (Abaunza, 2024).

Por su parte, la implementación de las TIC en el sector calzado es insuficiente, con menos del 20% de las empresas utilizandolas para algo más que tareas básicas administrativas. Dado que, a pesar de tener acceso a internet, la mayoría de los negocios carece de una página web oficial o un sistema ERP que soporte sus operaciones comerciales. Por lo cual, la ausencia de infraestructura digital propia obliga a las marcas a depender de terceros, dificultando la creación de una experiencia de compra confiable. Asimismo, el personal no recibe capacitación técnica para el manejo de herramientas de comercio electrónico, generando fallas en la comunicación directa con el cliente. Es por ello, que la transformación real ocurrirá cuando el empresario entienda que la tecnología debe estar integrada en toda la cadena de valor, no solo en la venta (Ramos, 2021).

Para finalizar, en la última pregunta, que es abierta, donde se permite el espacio para que las personas encuestadas puedan agregar algún comentario adicional sobre el impacto general del *Social Commerce* en las ventas de la empresa, se reconocieron una diversidad de percepciones sobre su uso. Una de las respuestas más repetitivas fue la necesidad de recibir procesos de capacitación que les permitan aprovechar de manera más eficiente las oportunidades de venta a través de redes sociales, lo cual resulta positivo porque demuestra interés en fortalecer

competencias digitales. De igual forma, aunque reconocen el potencial de estas plataformas para ampliar la visibilidad de la marca y aumentar las ventas en línea, continua la percepción de que se trata de un tipo de comercio delicado y con cierto nivel de complejidad en su gestión (considerando que lo catalogan de esta forma debido a la falta de capacitación del *Social Commerce* y a la práctica constante de vender en tiendas físicas).

4.4.Recomendaciones para optimizar estrategias de Social Commerce

Para el desarrollo del tercer objetivo se formulan recomendaciones estratégicas orientadas a optimizar el uso del Social Commerce, a partir de los hallazgos obtenidos en el diagnóstico tanto de la revisión bibliográfica realizada, como de los resultados de la encuesta local a las empresas del sector calzado en Bucaramanga, donde fueron identificadas las principales necesidades y limitaciones en torno a la capacitación, el uso de herramientas digitales, la generación de contenido atractivo, gestión de comunidades y las alianzas empresariales. Cabe destacar que, las recomendaciones van enfocadas específicamente a propietarios, administradores, y equipos de gestión comercial de las pymes del sector calzado, teniendo en cuenta su tamaño, estructura organizativa y nivel actual de digitalización. Además, se consideran la capacidad real de estas empresas para adoptar las propuestas, evaluando recursos económicos disponibles, talento humano y grado de conocimiento de marketing digital, con el fin de plantear acciones viables y proporcionales en su contexto. Según lo anterior, se propone una serie de acciones prácticas adaptándose al contexto local, las cuales se sintetizan en la Tabla 19. Este proceso permitió estructurar un plan de mejora que busca potenciar la competitividad del sector a través de la transformación digital, la ejecución gradual y acompañada de las acciones propuestas, asegurando su aplicabilidad en los diferentes tipos de empresas del sector.

El primer aspecto fundamental de las recomendaciones se centra en la capacitación del talento humano. En la encuesta se evidencia un 53% de los empresarios considera prioritario recibir asesoría en estrategias de contenido, otro 18% manifestó la necesidad de formación en marketing digital. Ante estos resultados, es fundamental estructurar programas de capacitación continua en áreas como creación de contenido audiovisual, gestión de campañas en redes sociales y análisis de métricas digitales. Para llevar a cabo lo anterior, se propone la realización de talleres presenciales y virtuales mensuales, acompañados de guías prácticas y asesorías personalizadas, así como la creación de un programa de formación escalonados en tres niveles, básico, intermedio y avanzado que permita desarrollar habilidades progresivas. Lo anterior, considerando que las capacitaciones puedan desarrollarse en espacios como la Cámara de Comercio, centros de formación del SENA, el cual contiene cursos gratuitos entre ellos está el Desarrollo de Propuestas Comerciales en Marketing Digital o incluso en línea a través de Google Meet o Zoom, permitiendo reducir costos de desplazamiento y ampliar la participación de empresarios. A continuación, se presentan algunas capacitaciones ofrecidas por diferentes entidades, donde el SENA ofrece cursos gratuitos relacionados con marketing digital, otro de fotografía, considerando que debe existir un

Figura 19.

Desarrollo de Propuestas Comerciales en Marketing Digital en el Sena



Figura 20.

Inmersión a la fotografía digital

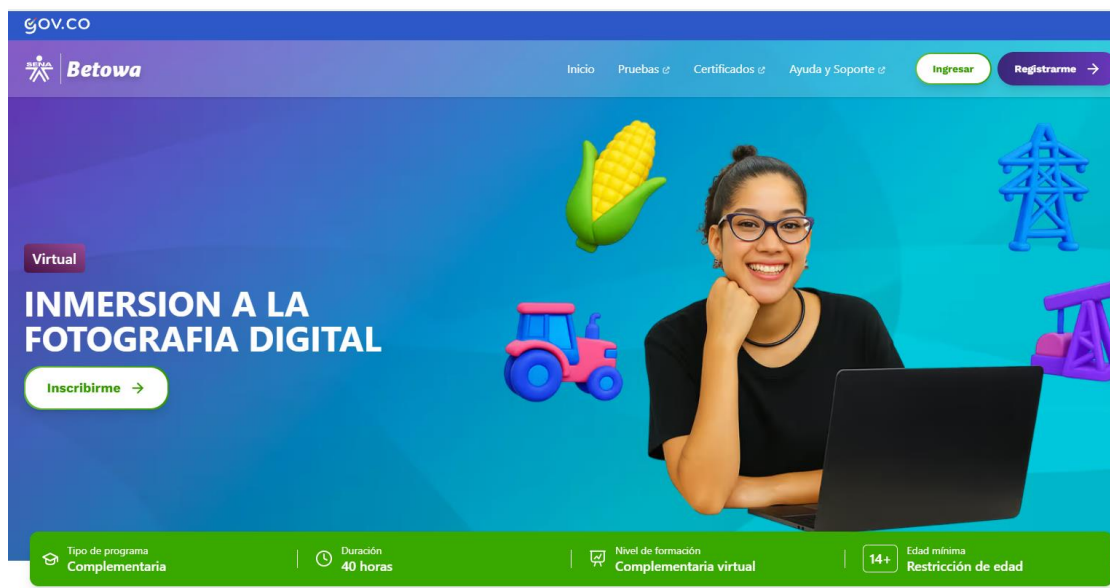


Figura 21.

Curso Marketing Digital con IA en la Cámara de Comercio de Bucaramanga

Destacado
CURSO MARKETING DIGITAL CON IA

Más información

Tipo: CURSOS Área: Mercadeo y venta Valor: \$600,000	Inicio: Mayo 26, 2026 Final: Junio 10, 2026 Horario: Martes, miércoles y jueves 6:00 p.m. 8:00 p.m	PBX: 317 3727973 E-mail: uveimar.ulloa@camaradirecta.com Lugar: Online
---	---	---

* Descuento del 15% para afiliados CCB

Asimismo, se recomienda que el costo de estos procesos sea subsidiado parcialmente mediante convenios institucionales, considerando que muchas empresas del sector son microempresas con limitaciones financiera.

Estas actividades de capacitación pueden ser implementadas directamente por cada empresa del sector calzado, ajustándolas a su nivel de madurez digital y a sus capacidades internas, o gestionadas de manera conjunta a través de agremiaciones como ASOINDUCALS, que desempeñan un papel clave en el fortalecimiento empresarial de la región. La articulación con este tipo de organizaciones permite acceder a programas de capacitación especializada, acompañamiento técnico, espacios de colaboración y alianzas estratégicas que facilitan la adopción de herramientas digitales y prácticas de Social Commerce.

De acuerdo con la encuesta realizada en el presente estudio, en la capacitación del personal es necesario considerar:

- La creación de programas en 3 niveles (básico, intermedio y avanzado) que considere conceptos, herramientas, creación de contenido, análisis y optimización. Estos talleres pueden realizarse con una periodicidad mensual, de forma presencial o virtual sincronica y que al finalizar se incluyan las grabaciones para consulta.
- Asignar mentores con experiencia para las presentaciones y que en lo posible se ofrezcan asesorías personalizadas como complemento a las temáticas vistas. Los

cuales, realicen evaluaciones de avances, certificaciones y den seguimiento periódico para la resolución de dudas, ajustando contenidos según resultados.

En segundo lugar, como parte de las capacitaciones programadas, es recomendable enfocarse en el diseño de contenido novedoso y atractivo, capaz de conectar emocionalmente con el consumidor. Lo anterior basado en los resultados del diagnóstico, donde se resalta que los videos y reels generan mayor interacción con un 42%, seguido por promociones y sorteos con un 30%. Bajo este panorama, las empresas deben desarrollar narrativas visuales que resalten la autenticidad, la calidad artesanal y el valor cultural de sus productos. Por ello, se propone la implementación de un plan básico de contenido digital de bajo costo, adaptado a las micros y pequeñas empresas del sector calzado de Bucaramanga. Este plan podría ejecutarse inicialmente durante tres meses, con una frecuencia mínima de dos publicaciones semanales en Facebook e Instagram y un reel quincenal mostrando procesos de fabricación, llegada de nuevos productos o testimonios de clientes.

Tabla 19.

Cronograma de publicaciones

Día	Tipo de contenido	Formato recomendado	Objetivo	Duración recomendada	Descripción específica	Plataforma recomendada	Hora sugerida
Lunes	Presentación de producto nuevo	Reel dinámico	Generar interés y visibilidad	15 - 30 segundos	Mostrar el calzado desde diferentes ángulos, resaltando diseño, colores y detalles. Utilizar música en tendencia y textos cortos como “Nuevo ingreso” o “Tendencia 2026”.	Instagram, TikTok y Facebook Reels	12:00 p. m. o 7:00 p. m.

Martes	Proceso de fabricación	Video tipo detrás de cámaras	Generar confianza y conexión emocional	30 - 45 segundos	Mostrar parte del taller, materiales, costuras, pegado o empaque del producto. Incluir escenas reales de trabajadores elaborando el calzado.	Instagram Reels y TikTok	6:00 p. m.
Miércoles	Testimonio de cliente	Reel o historia	Aumentar credibilidad	15 - 30 segundos	Compartir video o fotografía de clientes usando el producto y comentando su experiencia. Puede incluir capturas de mensajes reales de WhatsApp.	Instagram Stories, Facebook e Instagram Reels	1:00 p. m.
Jueves	Contenido educativo o tips	Reel educativo	Generar valor y fidelización	20 - 40 segundos	Explicar cómo limpiar los zapatos, cómo combinarlos con ropa o cómo identificar un calzado cómodo y de calidad.	TikTok e Instagram	7:00 p. m.
Viernes	Promoción o descuento	Reel promocional	Incentivar ventas	15 - 25 segundos	Publicar descuentos limitados, promociones por fin de semana o combos especiales. Utilizar llamados a la acción como “Escríbenos por WhatsApp”.	Facebook, Instagram y WhatsApp States	10:00 a. m.
Sábado	Tendencias y estilo	Reel lifestyle	Aumentar interacción	15 - 35 segundos	Mostrar outfits completos utilizando el calzado. Utilizar personas reales y escenarios cotidianos.	Instagram y TikTok	5:00 p. m.
Domingo	Humanización de marca	Historias o video corto	Crear cercanía con el cliente	15 - 30 segundos	Mostrar atención en tienda, preparación de pedidos, momentos del equipo de trabajo o agradecimientos a clientes.	Instagram Stories y Facebook Stories	4:00 p. m.

Además, para fortalecer la visibilidad y el reconocimiento de las pequeñas y medianas empresas del sector calzado se recomienda:

Publicar mínimo una historia diaria en Instagram y WhatsApp Business mostrando, pedidos entregados, promociones, productos disponibles, atención al cliente y procesos reales del taller de manufactura. También, responder mensajes y comentarios en un tiempo máximo de una hora durante horario laboral. Tener en cuenta, buena iluminación, subtítulos en los vídeos, música en tendencia, logo o nombre de la empresa, llamada a la acción (“Compra ahora”, “Escríbenos”, “Disponible por WhatsApp”).

Grabar los reels preferiblemente en formato vertical (9:16), debido a que es el mejor formato que funciona en TikTok, Facebook Reels.

No eliminar publicaciones con pocas vistas, los algoritmos pueden posicionar el contenido días después.

Grabar varios videos en un solo día para ahorrar tiempo y programar publicaciones semanalmente mediante Meta Business Suite, herramienta gratuita de Facebook e Instagram

Para empresas apenas comienzas, es suficiente iniciar con 3 reels semanales, historias diarias y una promoción semanal. Posteriormente, cuando exista mayor capacidad operativa, se recomienda aumentar a 5 reels semanales, 2 publicaciones diarias en historias y campañas pagas mensuales.

La estrategia puede ser desarrollada por el mismo administrador o asesor comercial de la empresa, utilizando herramientas como Canva, CapCut y Meta Business, evitando así la contratación inmediata de agencias externas. Asimismo, se sugiere que se plantee como alternativa más viable para microempresas enfocadas principalmente en la venta de tienda física, proponiendo

acciones sencillas y de fácil implementación, entre ellas, sería establecer un día fijo a la semana para la publicación de fotografías reales de los productos nuevos o promociones vigentes, tomadas con el celular del negocio. De igual forma, aprovechar a cliente frecuentes y conocidos de la marca para que compartan de manera voluntaria su experiencia en redes sociales, como incentivo, las empresas podrían ofrecer descuentos pequeños entre el 5% y el 10% o bonos para próximas compras a quienes publiquen fotografías etiquetando la marca, permitiendo aumentar el alcance orgánico y fortalecer la confianza digital entre potencial compradores. Lo anterior, no requiere conocimiento técnico avanzado ni inversión económica significativa, pero mantienen una presencia constante en redes y fortalece la cercanía con el público local (Chen, 2025).

Las actividades sugeridas de planeación para la creación y publicación de contenidos:

- Incluir en los programas de capacitación, las tendencias en la planeación y creación de contenido digital que permita no solo la publicidad de los productos, sino que facilite la compra por estas plataformas sociales.
- Creación de lineamientos claros para la creación del contenido, con un manual de marca digital que asegure la consistencia, profesionalismo y eficiencia en la comunicación. Tener presente la guía de estilo o identidad visual, lineamientos de contenido, especificaciones técnicas y en general el proceso de creación.
- Establecer metas de creación de contenido periódicamente, según los objetivos del negocio, con indicadores de medición (KPI) que permitan verificar su cumplimiento. Por ejemplo, producir al menos 3 fotos del producto semanalmente, con guiones cortos y subtítulos para móviles.

- Crear un banco de activos digitales a través de una carpeta de Google Drive con fotos y videos historicos, bajo una estructura lógica y organizada que permitan recuperarlos facilmente. Adicionalmente, tener presente los derechos de uso.

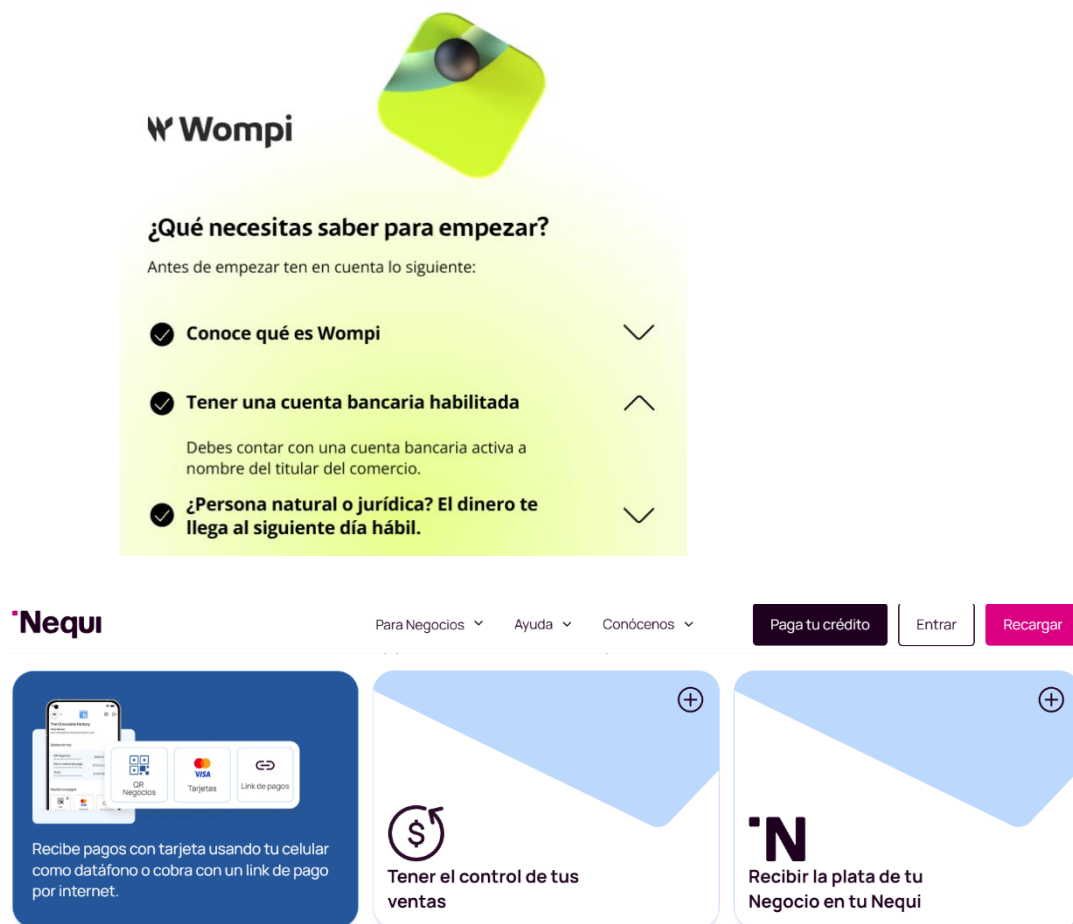
Por otro lado, el tercer componente está relacionado con una integración de herramientas tecnológicas que faciliten la gestión del Social Commerce. El bajo uso de métricas, donde el 72% de las empresas no generan indicadores, refleja la necesidad de implementar soluciones accesibles como Meta Business Suite o TikTok Analytics, considerando la red social que más use la empresa para mostrar sus productos. (Herrera & Pezo, 2025). Estas herramientas permiten monitorear el alcance, la tasa de conversión y el retorno de inversión, generando insumos estratégicos para la toma de decisiones. Para su implementación, se sugiere que la instalación guiada de estas plataformas, acompañada de capacitaciones acerca de configuraciones, lectura de reportes y definición de indicadores clave, además de la designación de un responsable interno por empresa para el seguimiento mensual de resultado. Cabe mencionar que, esta función no necesariamente requiere la contratación de nuevo personal, dado que puede ser asumida por el administrador, asesor comercial o encargado de ventas, especialmente en micro y pequeñas empresas del sector del calzado, por lo cual, se puede destinar algunas horas semanales al monitoreo de indicadores básicos como alcance, interacción y ventas generadas en redes sociales mediante herramientas como Meta Business Suite o WhatsApp.

De igual forma, se considera realizar mediante la gestión de convenios con proveedores Fintech, con el objetivo de facilitar la implementación de pasarelas de pago seguras, reducir costos por transacción y ofrecer a los clientes, alternativas como pagos con tarjeta, transferencias inmediatas y financiación digital. Además, permitiría que las pymes accedieran a soluciones tecnológicas sin necesidad de desarrollar infraestructura propia, reduciendo las barreras de entrada

al comercio digital y fortaleciendo la confianza con el consumidor en las compras realizadas a través de redes sociales. También, operadores logísticos que ofrezcan tarifas preferenciales al sector, junto con la estandarización de procesos de pago y entrega dentro de las empresas participantes. A continuación, se muestran algunas pasarelas de pago enfocadas en negocios.

Figura 22.

Pasarelas de pago enfocadas en negocios



Con respecto a la integración de herramientas tecnológicas, es necesario tener en cuenta:

- Hacer un listado de las cuentas existentes como Facebook, Instagram y TikTok, cuya actividad debe ser realizada por el propietario de la empresa o por la persona

designada como responsable de gestión digital, generando acceso al administrador y revisar la presencia de botones de compra.

- Disponer de códigos QR en la tienda o enlaces que redirijan a información digital y definir evento simple como clic de contacto o clic en enlace de compra.
- Crear un flujo de trabajo de la venta: pedido, pago, despacho, notificación al cliente.
- Nombrar a una persona responsable, en cada una de las empresas interesadas en implementar esta estrategia que pueda ser el encargado comercial con 2 horas por semana para la revisión de métricas y reportes. Lo Anterior, se considera para pequeñas y medianas empresas que no cuentan con un equipo exclusivo de marketing, sino con personal que asume varias funciones dentro de la organización.

Otro aspecto importante es la fidelización de clientes, la cual, debe asumirse como una estrategia complementaria al *Social Commerce* y no únicamente como una acción posterior a la venta, esto puede lograrse mediante prácticas sencillas como el seguimiento personalizado por WhatsApp después de la compra, ofreciendo información sobre nuevos productos o descuentos exclusivos para clientes frecuentes. De igual forma, mantener una base de datos organizada permite enviar invitaciones a promociones especiales o preventas, fortaleciendo la relación a largo plazo. Además, la atención cercana y el reconocimiento del cliente habitual genera confianza y aumenta la probabilidad de recompra.

Finalmente, se recomienda promover alianzas estratégicas con operadores logísticos, proveedores Fintech y gremios para superar las barreras relacionadas con pagos y distribución. Como acción concreta, las empresas del sector calzado podrían iniciar mediante convenios básicos con transportadoras nacionales como Servientrega, Interrapidísimo, DHL, entre otras que ya operan en Bucaramanga, permitiendo ofrecer envíos fijos o gratuitos por compras superiores a un

valor determinado, siendo una estrategia que incrementa la intención de compra en canales digitales. Asimismo, se propone integrar métodos de pagos accesibles como Nequi, Daviplata, transferencias y links de pago de bajo costo, facilitando las compras a clientes que no utilizan tarjetas de crédito.

A continuación, se presenta la tabla con las recomendaciones propuestas:

Tabla 20.

Recomendaciones para optimizar el Social Commerce en el sector calzado

Estrategia	Acción recomendada	Beneficio esperado
Capacitación digital	Implementar programas de formación en Social Commerce, creación de contenido, análisis de métricas y gestión de plataformas de redes sociales.	Mejora de las competencias digitales y mayor profesionalización del sector, permitiendo que los negocios adopten prácticas modernas de Social Commerce.
Contenido atractivo	Uso de formatos dinámicos como storytelling e interacción con microinfluencers locales para aumentar la visibilidad del producto y fortalecer la conexión con la audiencia.	Incremento de la visibilidad de la marca y una mayor conexión emocional entre la empresa y el cliente.
Herramientas tecnológicas	Implementación de herramientas digitales para la toma de decisiones, pasarelas de pago seguras y soluciones logísticas más flexibles y adaptadas al comercio electrónico.	Optimización de los procesos, la toma de decisiones y aumento de la confianza del consumidor en la compra digital.
Comunidades digitales	Creación de grupos de interacción, para atención inmediata y programas de fidelización digitales.	Mayor participación de los usuarios, fortalecimiento del sentido de comunidad y aumento en la retención de clientes.

Estrategia	Acción recomendada	Beneficio esperado
Alianzas estratégicas	Establecer vínculos con operadores logísticos (Servientrega, inter Rapidísimo) , empresas Fintech (Wompi, mercado pago) y gremios sectoriales (Cámara de Comercio de Bucaramanga) para fortalecer la cadena de valor.	Reducción de costos, ampliación de mercados y fortalecimiento de la competitividad gremial.

Este enfoque integral busca no solo modernizar los procesos de comercialización digital, sino también aumentar la competitividad del sector calzado en escenarios nacionales e internacionales. En ese sentido, la tabla refleja la importancia de asumir el *Social Commerce* como un modelo dinámico y sostenible que contribuye a la innovación y al posicionamiento de las empresas locales en un mercado altamente digitalizado.

Figura 23.

Recomendaciones para el Sector del Calzado en Bucaramanga

RECOMENDACIONES PARA EL SECTOR DEL CALZADO EN BUCARAMANGA



1. CAPACITACIÓN

En creación de contenido audiovisual, gestión de campañas en redes sociales y análisis de métricas digitales

2. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

Implementación de soluciones accesibles como Meta Business Suite o TikTok Analytics



3. CONTENIDO ATRACTIVO

Creación del diseño de contenido diferenciado y atractivo por medio de videos y publicación de fotografías reales de los productos nuevos o promociones vigentes-

4. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Seguimiento personalizado por WhatsApp después de la compra, ofreciendo información sobre nuevos productos o descuentos exclusivos para clientes frecuentes



5. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Con operadores logísticos, proveedores Fintech y gremios para superar las barreras relacionadas con pagos y distribución.

5. Conclusiones

Se determina que el sector calzado en Bucaramanga está en una etapa de implementación parcial del Social Commerce, en donde aún predomina la operatividad tradicional a través de tiendas físicas, lo cual indica que muchas empresas utilizan redes sociales como canales de visibilidad. No obstante, las plataformas implementadas presentan límites, dado que carecen de integración sistemática con procesos de venta, ocasionando una brecha significativa entre el potencial del entorno digital y las prácticas actuales del sector. Además, se identificaron vacíos en conocimiento técnicos, medición de indicadores y gestión de contenido, condicionando la efectividad de las acciones digitales.

En ese orden de ideas, la encuesta confirma que las dinámicas del sector calzado presentan comportamientos heterogéneos con empresas que han iniciado con la exploración de *Social Commerce* y otras que mantienen prácticas mínimas o instrumentales. Los datos obtenidos, mostraron que los contenidos audiovisuales generan las mayores interacciones, señalando una oportunidad clara para potenciar la visibilidad del producto local. Cabe destacar que, los empresarios reconocen beneficios como mayor alcance y aumento moderado de ventas, pero estas percepciones no se acompañan de procesos formales de seguimiento.

De acuerdo con las recomendaciones a implementar se recomienda un conjunto de acciones orientadas a fortalecer la presencia digital en el sector. Es importante destacar que hacer uso del *Social Commerce* requiere de capacitaciones al personal para la creación de contenidos estratégicos y una cooperación empresarial. Por lo que, se requiere una visión compartida y la creación de capacidades que permitan enfrentar los desafíos de competitividad, de igual modo, la atribución de alianzas y la gestión colectiva muestran que el sector reconoce el valor de construir esfuerzos en conjuntos.

Referencias Bibliográfica

- Abaunza. (2024). *Desafíos de Marketing en la Industria del Calzado de Bucaramanga*.
<https://lolagencia.com/marketing-calzado-bucaramanga/>
- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, PP, 1-1.
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Adizes, I., Huete, L. M., & Oreja Aguirre, M. (2021). ¿Y si la estructura fuese la estrategia?: Claves para el diseño estratégico de estructuras organizativas. *Harvard Deusto business review*, (310), 60-73.
- Alcaldía de Bucaramanga. (2024, octubre 15). Arranca Clúster del Calzado. *Alcaldía de Bucaramanga*. <https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/arranca-cluster-del-calzado/>
- Alcañiz, M., Bigné, E., & Guixeres, J. (2019). Virtual Reality in Marketing: A Framework, Review, and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 10.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01530>
- Almanza-Junco, C. A., del Pilar Pulido-Ramírez, M., & Corredor, Y. M. P. (2024). Intención de las organizaciones para implementar inversión socialmente responsable: Un enfoque ampliado de la teoría del comportamiento planificado (TCP). *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 34(94), 1-24.
- Anaya-Sánchez, R., Castro-Bonaño, J. M., & González-Badía, E. (2020). Millennial Consumer Preferences in Social Commerce Web Design. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22, 123-139. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4038>
- ASOINDUCALS. (2025). https://asoinducals.org/expoasoinducals-cuero-02_2025-2/.
https://asoinducals.org/expoasoinducals-cuero-02_2025-2/

- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, m. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor*.
- BERMON, E. (2023). *INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA REACTIVACIÓN ECONOMICA DE LAS PYMES COMERCIALIZADORAS DE CALZADO DE LA CIUDAD DE CÚCUTA*. <https://repositorio.ufps.edu.co/server/api/core/bitstreams/0ece8e1d-5f69-4637-b845-1d7d7adb72a4/content>
- Bohórquez, K., & Urrea, M. (2022). *Análisis de la competitividad de las empresas del sector calzado en Bucaramanga frente a tiempos de pandemia 2020-2022*. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/10425/F-DC-125%20%20Informe%20Final%20-%20Repositorio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2022). *Cámara de Comercio de Bucaramanga—[Blog—CREEce, programa nacional para el crecimiento empresarial, beneficiará a 300 empresas en su segunda cohorte]*. Cámara de Comercio de Bucaramanga. <http://www.camaradirecta.com/en/creece-programa-nacional-para-el-crecimiento-empresarial-beneficiara-a-300-empresas-en-su-segunda-cohorte>
- Campines Barría, F. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 8(1), 1324-1337.
- Cepeda, J., & Ardila, K. (2024). *Análisis de la competitividad comercial en las Pymes del sector calzado durante la postpandemia en Bucaramanga*. http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/15558/F-DC-125_Kevyn%20y%20Johan%20%20Ev%2014%20marzo%20%283%29.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Correa, P., Alejandro, M. P. I., Eduardo, L. V. J., Iveth, V. Z. P., & Javier, C. C. R. (2023). Marketing Estratégico para Optimizar el Crecimiento de una Empresa de Servicios: Un Enfoque Práctico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 10317-10346. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7733
- Corresponsables. (2024). *ACICAM: La sostenibilidad en la industria del calzado empieza con el uso de insumos sustentables*. <https://www.corresponsables.com/col/actualidad/medioambiente/acicam-sostenibilidad-industria-calzado-empieza-uso-insumos-sustentables/>
- Da Silva, F., & Núñez Reyes, G. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. <https://hdl.handle.net/11362/47540>
- DANE. (2024). *Encuesta Mensual de Comercio (EMC) Noviembre 2023*. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EMC/bol-EMC-nov2023.pdf>
- Delgado Ponce, A. S., & Arbieta Rodriguez, A. F. (2024). Relación entre las características del Social Commerce de dermocosmética y comportamiento post compra de mujeres de 25 a 39 años. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/676181>
- Díaz, M. V. J., Álvarez, J. C. E., & Riquez, K. M. (2025). El crecimiento del Social Commerce y cómo las redes sociales están cambiando la experiencia de compra online. *Universidad y Sociedad*, 17(2), e5036-e5036.
- Franco, J. J. M.-T., Zanella-Martínez, L. M., & Molina-Ochoa, P. (2024). Marketing Digital y publicidad estratégica. *Revista Científica PROciencias*, 1(2), 16-22.

- García Carvajal, D. D. J., Vargas Hurtado, S. A., & Mendivelso Rojas, F. A. (2024). *Relación entre innovación en productos y competitividad del sector cuero y marroquinería en barrio Restrepo de Bogotá*. <https://hdl.handle.net/10656/20713>
- Guzmán Duque, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of technology management & innovation*, 13(1), 56-65. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242018000100056>
- Haarhaus, T., & Liening, A. (2020). Building dynamic capabilities to cope with environmental uncertainty: The role of strategic foresight. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 120033. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120033>
- Hernández, E. F. D. (2024). *Plan de mejoras para el rendimiento del marketing en una empresa de e-commerce*. <https://doi.org/10.58011/989j-e696>
- Herrera, K. K., & Pezo, X. M. (2025). Plan de marketing digital para Experiencia 360 del grupo RPP. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/686115>
- Jalón, M., Erazo, J., & Manzur, K. (2025). *El crecimiento del Social Commerce y cómo las redes sociales están cambiando la experiencia de compra online | Universidad y Sociedad*. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/5036>
- López, M. J. B., & Palazuelos, O. V. (2017). EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 5(10), 110-115. <https://doi.org/10.36825/RITI.05.10.017>
- MikMak. (2023). *MikMak - State of Social Commerce Report: 2023*. <https://hola.mikmak.com/mm-2023-social-commerce-guide>

MINCIT. (2022). *Exportaciones de cuero, calzado y marroquinería crecieron 72,2 % en 2021*.

MINCIT. <https://www.mincit.gov.co/Prensa/Noticias/Industria/Crecen-exportaciones-cuero-calzado-y-marroquineria>

Montoya, E. I. G. (2022). E-commerce B2C y ventaja competitiva en una empresa para calzado de Lima metropolitana/E-commerce B2C and competitive advantage in a footwear company in metropolitan Lima. *Gestión en el tercer milenio*, 25(49), 19-25.

Mutambik, I., Lee, J., Almuqrin, A., Zhang, J. Z., Baihan, M., & Alkhanifer, A. (2023). Privacy Concerns in Social Commerce: The Impact of Gender. *Sustainability*, 15(17), 12771. <https://doi.org/10.3390/su151712771>

Naranjo, K. J. P., Medina, M. F. G., & Méndez, S. G. (2021). RELACIÓN ENTRE INNOVACIÓN Y COOPERACIÓN EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE CALZADO EN BUCARAMANGA, SANTANDER. *Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas -FACCEA*, 11(1), 41-54. <https://doi.org/10.47847/faccea.v11n1a3>

Ochoa Sánchez, M., & Guevara Pérez, L. M. (2024). *Modelo de transformación digital en el área comercial de una empresa dedicada a la venta de materia prima para calzado y marroquinería*. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/27248>

Ordoñez Abril, D. Y., Calderón Sotero, J. H., Padilla Delgado, L. M., Ordoñez Abril, D. Y., Calderón Sotero, J. H., & Padilla Delgado, L. M. (2021). Literature review the theory of planned behavior in the decision to buy organic products. *Revista Nacional de Administración*, 12(1). <https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>

Palacios Bonilla, C. (2019). *Análisis de gráficos estadísticos (barra y circular): Una perspectiva desde la teoría APOE con estudiantes de secundaria entre 13 y 15 años*.

<https://repository.udemedellin.edu.co/server/api/core/bitstreams/ca14a69f-8f0b-477a-bfdb-855733af3e49/content>

- Paredes-Pérez, M. A. J., Palomino-Crispin, A. E., Munguia, A. A. A., Sanchez-Julcarima, G. J., & Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Perales, K. A. G., Rodríguez, D. G. G., Prince, I. G., & Reboloso, A. Z. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482
- Pirela-Forero, Y. M., & Ariza-Riveros, M. S. (2023). *Estado y crecimiento del cross border e-commerce en el mundo, Latinoamérica y Colombia*. <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/2400>
- Platero Mamani, L. S., & Porras Torpoco, A. X. (2020). Características del vendedor y percepción de la plataforma en la intención de Social Commerce en marcas de diseño independiente de ropa y calzado femenino en Instagram. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656752>
- Portillo Díaz, M. A., & Contreras Chacón, J. M. (2021). *Incidencia del e-commerce en las pymes del sector calzado de la ciudad de Cúcuta entre los años 2015—2020*. <http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/20450>
- Quintero, E. (2025). *Planeación de las ventas como eje primordial de los ingresos en el sector del calzado en el Área Metropolitana de Bucaramanga en las MIPYMES 2025-2026*.

<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/21444/F-DC-125%20%20Informe%20final%20trabajo%20grado.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Ramos, R. (2021). *La incorporación de Tecnología de la Información para la Comercialización en las Empresas del Sector Calzado de la Ciudad de Bucaramanga.*

https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/12577/V20_Proyecto%20de%20Grado%20-

[%20Camilo%20Ramos%20Junio%202023%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/12577/V20_Proyecto%20de%20Grado%20-%20Camilo%20Ramos%20Junio%202023%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Secretaria de Desarrollo Económico, A. O. (2014, marzo 7). *El Restrepo ampliado: La cadena productiva del cuero, calzado y marroquinería – Observatorio de Desarrollo Económico.*

<https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/estudios/cuadernillos/el-restrepo-ampliado-la-cadena-productiva-del-cuero-calzado-y-marroquineria/>

Semana. (2023, agosto 27). *Gremio del calzado propone creación de un nuevo ministerio en Colombia. ¿Por qué y para qué?*

<https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/gremio-del-calzado-propone-creacion-de-un-nuevo-ministerio-en-colombia-por-que-y-para-que/202342/>

Silitonga, G., Alim, M. S., Prabowo, H., & Sriwidadi, T. (2023, May). Online Customer Intention to Purchase Local Brand Shoes: The Role of Website Quality. In 2023 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR) (pp. 1041-1046). IEEE.

Vanguardia. (2025). *Así va la reactivación del calzado en Santander.*

<https://www.vanguardia.com/economia/2025/12/17/asi-va-la-reactivacion-del-calzado-en-santander/>

- Vanguardia. (2026). *Así se comportó la compra de calzado de los hogares de Bucaramanga en 2025*. <https://www.vanguardia.com/economia/local/2026/02/05/asi-se-comporto-la-compra-de-calzado-de-los-hogares-de-bucaramanga-en-2025/>
- Velásquez, M. A. R., Ayala-Regalado, C., Castaño, P. A. G., & Vargas, N. T. (2024). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL DEL ÁREA METROPOLITANA DEL VALLE DE ABURRÁ EN COLOMBIA, EN RELACIÓN CON LA COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR. *Sociedad, cultura y creatividad*, 3(1). <https://doi.org/10.15765/jw0bw664>
- Vera, M. F. Z., Sabando, L. A. M., Torres, R. I. E., & Logroño, D. J. B. (2023). Estrategias de negociación e-business en un almacén de calzados en Manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(2), 354-366.
- Vidal, Y. A. A. (2023). *Generación millennial y su comportamiento en la compra online de indumentaria*.
- Vogue Business. (2025, junio 25). *Generational Breakdown: Understanding the Millennial Consumer*. <https://www.vogue.com/article/generational-breakdown-understanding-the-millennial-consumer>
- Zamora Montenegro, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs): Digital marketing strategies for small and medium-sized businesses (SMEs). *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 14.
- Zarouali, B., Brosius, A., Helberger, N., & Vreese, C. H. de. (2021). WhatsApp Marketing: A Study on WhatsApp Brand Communication and the Role of Trust in Self-Disclosure. *International Journal of Communication*, 15, 25-25.

Zhang, Y., Lucas, M., Bem-Haja, P., & Pedro, L. (2023). Análisis de vídeos cortos en TikTok para el aprendizaje del portugués como lengua extranjera. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (77), 9-20.

Zhuo, M. (2024). *El comercio electrónico, una gran oportunidad para las PYMES*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/72632>

Apéndices

Apéndice A. Encuesta a empresas de calzado de Bucaramanga

De manera atenta le invitamos a participar en la presente investigación que tiene como objetivo “Caracterizar el estado actual de las empresas de calzado en Bucaramanga respecto a la adopción e implementación de estrategias de Social Commerce”, en el marco de desarrollo de trabajo de grado de Gestión Empresarial en la Universidad Industrial de Santander.

La información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad y empleada exclusivamente con fines académicos, dando cumplimiento a lo dispuesto en la Ley 1581 de 2012, el Decreto 1377 de 2013, la Resolución de Rectoría número 1227 de 2013 y demás normas complementarias a protección de datos personales.

Nombre de la empresa: _____

Cargo del encuestado: _____

¿La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Bucaramanga?:

Sí

No

¿En promedio cuántos empleados tiene actualmente?

1 a 10

11 a 50

51 a 200

Más de 200

¿Qué tipo de calzado comercializa la empresa?

Calzado de fabricación propia

Calzado de marcas de terceros

Calzado de marca propio y de terceros

Otros: _____

¿Cuáles canales de venta usa actualmente? (las que apliquen)

Tienda física

En línea mediante tienda virtual propia (ecommerce)

En línea mediante plataformas de terceros (marketplace)

En línea mediante redes sociales (socialcommerce)

¿En qué plataformas de redes sociales está presente como parte de su estrategia de marketing? (las que apliquen)

Instagram

Facebook

TikTok

WhatsApp

X (Twitter)

Ninguna

Otros: _____

¿Con qué frecuencia actualiza contenido en redes sociales?

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

No publica contenido

¿Qué tipo de contenido considera que genera más interacción con los clientes?

Fotos de productos

Videos o Reels

Testimonios de clientes

Sorteos o promociones

Otros: _____

¿Cuáles son los principales beneficios que ha experimentado al utilizar Social Commerce? (las que apliquen)

Aumento de las ventas

Mayor visibilidad de la marca

Interacción directa con clientes

Mayor fidelización

Otros: _____

¿Cuáles son los principales desafíos que ha enfrentado la empresa al implementar Social Commerce? (las que apliquen)

Falta de presupuesto

Falta de conocimiento técnico

Dificultad para generar contenido atractivo

Baja interacción de los usuarios

Problemas con el proceso de pago

Otros: _____

¿Cómo percibe el impacto de las redes sociales en sus ventas de calzado?

Muy alto (representan una fuente principal de ventas)

Alto (contribuyen significativamente a las ventas)

Moderado (aportan, pero no son determinantes)

Bajo (el impacto es limitado)

Nulo (no tienen impacto en las ventas)

¿Se cuenta actualmente con una persona o equipo encargado exclusivamente de gestionar redes sociales?

Sí

No

¿La empresa realiza campañas pagas en redes sociales (publicidad digital)?

Sí, de forma frecuente

Sí, de forma ocasional

No, solo contenido orgánico

¿Qué recursos o apoyos considera que necesitaría para implementar o mejorar su estrategia de Social Commerce?

Capacitación en marketing digital

Asesoría en estrategias de contenido

Talento humano especializado

Mejora en la infraestructura tecnológica

Herramientas para análisis y métricas de rendimiento

Otros: _____

¿Cuáles de los siguientes datos o métricas ha generado para evidenciar un aumento en las ventas gracias al Social Commerce?

Incremento en el número de ventas

Aumento en el tráfico web o en la tienda en línea

Mayor tasa de conversión (de interacción a compra)

Crecimiento en la interacción (comentarios, likes, compartidos)

No se han generado métricas

Otros: _____

Si desea, agregar algún comentario adicional sobre el impacto general del Social Commerce en las ventas de la empresa
